ANAIS

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO

II SIC

Alteridade e Práticas Sociais

PROMOÇÃO
DECOM
UFSM
Frederico Westphalen
Universidade Federal de Santa Maria

O Simpósio Internacional de Comunicação (SIC) surge no ano que marca a primeira década (2016/2) de funcionamento do Departamento de Ciências da Comunicação (DECOM) da Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen (UFSM/FW). Trata-se de um espaço que propicia o debate científico, aborda questões emergentes do cenário comunicacional, acerca da interface entre processos de comunicação e transformação social. Oportuniza diálogos e intercâmbios entre diferentes pesquisadores, sejam cientistas, sejam estudantes. Projeta ainda linhas de produções, atuação do DECOM, por meio de seus cursos, grupos e projetos de pesquisa, como forma de consolidar contribuição a sua região de origem e de abrangência, ou seja, entre Universidade e o campo comunicacional. Atualmente, o DECOM – UFSM/FW oferece dois cursos de graduação: **Jornalismo**, fundado em 2006, oferece 55 vagas anuais, e **Relações Públicas**, implantado em 2008, tem 30 vagas anuais de ingresso. Ambos obtiveram nota máxima nas últimas avaliações do Ministério da Educação e ofertam currículos reformulados desde o início de 2016, primando por manter vivo seu compromisso com o ensino público, gratuito e de qualidade.

Simpósio Internacional de Comunicação (2.: 2018 Frederico Westphalen, RS) [Anais do] II Simpósio Internacional de Comunicação [recurso eletrônico] / II Simpósio Internacional de Comunicação, de 22 a 24 de agosto de 2018, Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen: UFSM, DECOM, 2018.

http://coral.ufsm.br/sic/index.php/anais

ISSN 2526-1363

Ficha Catalográfica

OS ARTIGOS AQUI APRESENTADOS SÃO DE RESPONSABILIDADE DE SEUS AUTORES.

PROMOÇÃO
DECOM
UFSM
Frederico Westphalen
Universidade Federal de Santa Maria

Comitê de Coordenação e Programação Geral
Profª. Drª. Cláudia Moraes
Prof. Dr. Rafael Foletto

Comitê Científico
Profª. Drª. Marluza da Rosa
Profª. Drª. Márcia Boabaid

Bolsistas
Antônio Inácio dos Santos de Paula
Rosiane Zanovello

Monitores
Bianca Bortolucci
Laura David Bucholz

Comitê de Divulgação
Prof. Dr. Joel Guindani
Prof. Dr. Paulo Munhoz

Monitores
Bianca Bortolucci
Érica Baggio
Igor Morandi
Mayara Neri Dias
Sérgio Viegas
Victoria Jovanovischs Alves

Comitê de Logística
Profª. Drª. Janaína Gomes
Prof. Dr. Jones Machado
Prof. Ms. Fábio Silva

Bolsista
Mayara Oliveira

Monitores
Bianca Bortolucci
Mathias Lengert
Natália Menuzzi Diverio
Raquel Schaefer Klauck
Simone Philipsen
Victor da Matta
Wellington Felipe Hack

Diagramação: Anais e Caderno de Resumos
Marluza da Rosa
Antônio Inácio dos Santos de Paula

SUMÁRIO

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO LEGISLATIVO 12
Luciane FUGALI

A MULHER E O ESPORTE: UMA ANÁLISE DA CREDIBILIDADE DAS APRESENTADORAS DO JORNAL NACIONAL NA APRESENTAÇÃO DE NOTÍCIAS ESPORTIVAS 28
Manuelle Motta Marques de LIMA; Vernihu Oswaldo Pereira NETO; Michele NEGRINI; Roberta BRANDALISE

ANÁLISE DA IDENTIDADE CULTURAL GERMÂNICA NO JORNAL FORÇA D'OESTE, DE ITAPIRANGA/SC 42
Adilson KIPPER; Rosângela Fachel de MEDEIROS

ATIVISMO DIGITAL: CAMPANHAS PRÓ-ABORTO NA AMÉRICA 57
Alan Eduardo SAUERESSING; Fernanda PEREIRA; Rosângela Fachel de MEDEIROS

BREVE RELATO SOBRE A ORIGEM DOS JORNAIS IMPRESSOS DE FREDERICO WESTPHALEN 66
Andréa F. WEBER; Gonzalo PRUDKIN

COMUNICAÇÃO COM ACESSIBILIDADE: PERCURSO METODOLÓGICO E PRÁTICO DE UM *STORYTELLING* PARA SURDOS 75
Fernanda Caroline Alves MARTINS; Marcela Guimarães e SILVA; Joel Felipe GUINDANI

DANÇAS URBANAS: A CULTURA HIP HOP COMO EXPRESSÃO DE IDENTIDADE 91
Jéssica Lóss BARRIOS; Clarissa SCHWARTZ

ESCOLA DE CHICAGO E ESTUDOS CULTURAIS: A CONEXÃO APARENTE 103
Emanuelly Menezes VARGAS

ESTADO DA ARTE DAS PESQUISAS SOBRE AS INTERFACES ENTRE JORNALISMO E EDUCAÇÃO NO BRASIL 115
Débora Gallas STEIGLEDER

IMIGRANTES E CONSUMIDORES: DAS RUAS ÀS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS EMPREENDEDORAS NA FRONTEIRA 126
Felipe Ziembowicz SCHREINER; Cristóvão Domingos de ALMEIDA

LETRAMENTOS LOCAIS E MIDIÁTICOS: PRÁTICAS DE LEITURA CRÍTICA COM ALUNOS DO ENSINO MÉDIO 140
Victor DA MATTA; Wellington Felipe HACK; Marluza DA ROSA

MARCO FELICIANO ENTRE O PÚLPITO E O PALANQUE MIDIATIZADOS 152
Marina Martinuzzi CASTILHO

OS REFLEXOS DA GLOBALIZAÇÃO NA MÍDIA BRASILEIRA E NA FRAGILIZAÇÃO DA DEMOCRACIA NO BRASIL 169
Maria do Carmo Pasquali FALCHI

RÁDIOJORNALISMO NO MÉDIO E ALTO URUGUAI: OS AGRICULTORES FAMILIARES E O ACESSO A INFORMAÇÃO RURAL.....181
Isadora SANT'ANNA; Rafael FOLETTO

REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E CONSUMO DE SAGAS FANTÁSTICAS NO BRASIL: PESQUISA EXPLORATÓRIA ONLINE.....192
Kellen do Carmo XAVIER

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO PAMPA E A INVISIBILIZAÇÃO DE ALTERIDADES 208
Eliege Maria FANTE

SENSEMARCIA: O HUMOR E RELIGIOSIDADE ESOTÉRICA NA AMBIÊNCIA DA SOCIEDADE MIDIATIZADA 221
Francys ALBRECHT; Aline DALMOLIN

TRAJETÓRIA ACADÊMICA PARA O ESTUDO DA REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA EM CONCURSOS DE BELEZA.....234
Fernanda LAUREANO; Mariana Nogueira HENRIQUES; Jaqueline KEGLER; Flavi F. LISBOA FILHO

VISLUMBRANDO ESTRELAS: ESTUDO SOBRE MEMÓRIA E TRADIÇÃO ORAL NA ORDEM DE PENITENTES IRMÃOS DA CRUZ DE BARBALHA 246
David DAMASCENO; Antonio Wellington de OLIVEIRA JUNIOR

"AQUI É BRASIL, NÃO AMÉRICA": ANÁLISE DA EDITORIA INTERNACIONAL DO JORNAL EL PAÍS EDIÇÃO BRASIL E AMÉRICA 260
Wellington Felipe HACK; Lara NASI

A "FALA DE JAIR BOLSONARO" NO *IMPEACHMENT*: NARRATIVAS SOBRE O DISCURSO NA AMBIÊNCIA DIGITAL 275
Diosana FRIGO

A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO DE DOENÇA: A ANUNCIABILIDADE DO SURTO DE TOXOPLASMOSE EM SANTA MARIA.....290
Jenifer CAPPELLARI; Elisângela Carlosso Machado MORTARI

A TÉCNICA DO OBSERVATIVO-PARTICIPATIVO NA REALIZAÇÃO DE UMA WEBSÉRIE SOBRE EDUCOMUNICAÇÃO EM COMUNIDADES DE PERIFERIA 297
Luis NASCIMENTO; Eloisa KCLEIN

A TRAGÉDIA COM O AVIÃO DA ASSOCIAÇÃO CHAPECOENSE DE FUTEBOL: UMA ANÁLISE DAS FONTES EM GAÚCHAZH.....308
Mariane Ramos SANTOS; Lara NASI

A LINGUAGEM NA CONSTRUÇÃO DA REALIDADE: UMA ANÁLISE DO LIVRO ABUSADO, DE CACO BARCELLOS.....319
Arcéli da Silva RAMOS; Sione GOMES

ANTÔNIO CALLADO E O JORNALISMO NARRATIVO BRASILEIR: A VOZ DO OUTRO E O COMPROMETIMENTO: 329
Laura COUTINHO; Reges SCHWAAB

APONTAMENTOS SOBRE O ESTADO DA ARTE DAS PESQUISAS SOBRE TESTEMUNHO NO BRASIL.....342
Juliana MOTTA; Mirian Redin de QUADROS

CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO NA PUBLICIDADE: TENSIONAMENTOS DISCURSIVOS ENTRE A PUBLICIDADE E O ATIVISMO LGBT 357
Anderson SCHERER

CONTRIBUIÇÕES DE JORNALISTAS MEXICANAS PARA UMA REFLEXÃO SOBRE VIOLÊNCIA DE GÊNERO E PRÁTICAS JORNALÍSTICAS.....373
Cleusa JUNG; Angela ZAMIN

ENTRE A VERDADE, A CENSURA E A ÉTICA: ANÁLISE DO CASO NARRADO NO FILME “THE POST: A GUERRA SECRETA” 387
Laura David BUCHOLZ

ENTRE NÚMEROS E DENOMINAÇÕES: A CONFIGURAÇÃO DO DESASTRE SOCIOAMBIENTAL EM MARIANA/MG 395
Elise Azambuja SOUZA; Júlia Capovilla Luz RAMOS

JORNALISMO LITERÁRIO NO RESGATE DA MEMÓRIA: UMA ANÁLISE DA OBRA ESTAÇÃO CARANDIRU, DE DRAUZIO VARELLA 407
Laísa Veroneze BISOL; Leticia SANGALETTI

MÍDIA E PROCESSOS DISCURSIVOS: REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES GÊNERO 417
Suzanne BORELA

NOVAS FORMAS DE FAZER JORNALISMO: NARRATIVAS DE OBJETIVAÇÃO E SUBJETIVAÇÃO 429
Rosana Cabral ZUCOLO; Neli Fabiane MOMBELLI

O ENQUADRAMENTO VISUAL NAS GALERIAS DE FOTOGRAFIA DOS JORNAIS FOLHA DE SÃO PAULO E O ESTADO DE SÃO PAULO: UM ESTUDO SOBRE GÊNERO ELINGUAGEM FOTOJORNALÍSTICA 442
Leila FACHINETTO; Janaína GOMES

O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF: ENQUADRAMENTOS DOS JORNAIS O GLOBO E FOLHA DE S. PAULO 456
Andressa Costa PRATES

O JORNALISMO INTERNACIONAL NAS CAPAS DE O ESTADO DE S. PAULO[1] 471
Jakson Idegar DAL MAGRO; Angela ZAMIN

OS IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS NA DIFUSÃO DE CONHECIMENTO: UMA ANÁLISE DA LINGUAGEM ENUNCIATIVA NA PÁGINA DO FACEBOOK 482
Natália Correa Menuzzi DIVERIO; Raquel Schaefer KLAUCK ; Márcia Elisa Vanzin BOABAID

OS INDÍGENAS EM NOTÍCIAS DOS JORNAIS IMPRESSOS DA AMAZÔNIA LEGAL 495
Roni Petterson de Miranda PACHECO; Rosane ROSA; Reges SCHWAAB

REPRESENTAÇÕES DAS EMPREGADAS DOMÉSTICAS EM "QUE HORAS ELA VOLTA" E "DOMÉSTICAS" 516
Lucas da Silva NUNES; Flavi Ferreira LISBOA FILHO

TELEJORNALISMO ESPORTIVO E REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO: O CASO TIFANNY ABREU 528
Flavi Ferreira LISBOA FILHO; Lauren Santos STEFFEN; Mariana Nogueira HENRIQUES; Andréa Corneli ORTIS

TEMÁTICAS E SENTIDOS SOBRE MUDANÇA DO CLIMA NOS JORNAIS FOLHA DE SÃO PAULO E O GLOBO 543
Mathias LENGERT; Rosiane ZANOVELLO; Jakson Dal MAGRO; Cláudia Herte de MORAES; Janaína GOMES

OS ESTUDOS DE DOUTORADO SOBRE RÁDIO NO SUL DO BRASIL NO QUADRIÊNIO 2013-2017 556
Lidia Paula TRENTIN; Mônica Cristine FORT

A COMUNICAÇÃO EMPREENDIDA PELAS COOPERATIVAS COTRIJAL E COTRISAL NO RELACIONAMENTO COM AGRICULTORES POR MEIO DE SEUS JORNAIS 571
Katiele Cristiane ZINGLER; Daiane SCHEID

A DIVERSIDADE SEXUAL COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA PELA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL 587
Gustavo David Araujo FREIRE; Maria Ivete Trevisan FOSSÁ

A PUBLICIDADE E AS APROPRIAÇÕES DE TÁTICAS COTIDIANAS.....604
Arion FERNANDES; Juliana PETERMANN

COMUNICAÇÃO DIGITAL: O FACEBOOK COMO MECANISMO DE DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE SAÚDE PÚBLICAS.....620
Camila C. BARTHS; Victor THEODORO; Blenda HILÁRIO

PROCESSOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS ENTRE OS TCCS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFSM-FW E AS ENTIDADES CIENTÍFICAS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO.....636
Kássia Nadine LUTZ; Rafael FOLETTO; Gabriel Masarro ARAUJO

RESULTADOS DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO PARA A ONG AMAA DE FREDERICO WESTPHALEN 650
Rejane Beatriz FIEPKE; Tamires Regina ZORTÉ; Jéssica RIGON; Laísa Veroneze BISOL

TENSIONAMENTOS DO CAMPO PUBLICITÁRIO A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA RIZOMÁTICA 660
Lucas SCHUCH; Juliana PETERMANN

A ILUSTRAÇÃO E AS FRASES DE IMPACTO COMO ESTRATÉGIAS DE ESPALHAMENTO DE PERFIS FEMINISTAS NO INSTAGRAM 676
Bianca OBREGON; Eloisa KLEIN

ACESSIBILIDADE NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: ANÁLISE DO SITE DA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO (RJ).....685
Anna Christina Montanet PIMENTA; Regina Maria Montanet PIMENTA; Jaqueline Quincozes da Silva KEGLER

AS FORMAÇÕES DE ESTRUTURA E LAÇOS SOCIAIS PARA MOBILIZAÇÃO PELOS MOVIMENTOS FEMINISTAS NO FACEBOOK SOBRE O ASSASSINATO DE MARIELLE FRANCO.....697
Bruna Martins BULEGON; Maria Ivete Trevisan FOSSÁ

COMO ESTUDAR SOFTWARE? 714
Maurício de Souza FANFA

CRIANDO PROPAGANDA EM TEMPOS DE CIRCULAÇÃO.....730
Carolina MINUZZI Murari da Silva; Juliana PETERMANN

DIGITAL INFLUENCERS E A DECISÃO DE COMPRA DOS *FANDOMS*: INDICAÇÕES DE CONSUMO DE UMA BLOGUEIRA NO *YOUTUBE*.....746
Roberta da Silva PORTO ALEGRE; Pauline Neutzling FRAGA

O ALINHAMENTO COMUNICACIONAL INSTITUCIONAL NA UFSM: UM ESTUDO SOBRE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....762
Jozene NOAL; Luan Moraes ROMERO; Sendi Chiapinotto SPIAZZI

PRÁTICAS DE LEITURA E CULTURAS DIGITAIS ENTRE JOVENS DE CAMADA POPULAR.....777
Andressa Spencer de MELLO

ARRANJOS DISPOSICIONAIS A PARTIR DE DEBATES E TENSIONAMENTOS ENVOLVENDO O PAPA FRANCISCO 793
Tatiane MILANI

COMBATE A CRIMES CIBERNÉTICOS: UM MUNDO MIDIATIZADO POR JOVENS CONTRA A ESPLANAÇÃO.....810
Aline Amaral PAZ; Sandra Rúbia da SILVA

IDENTIDADE E GLOBALIZAÇÃO: UM ESTUDO DOS FÃS BRASILEIROS DA SÉRIE STRANGER THINGS EM GRUPO ONLINE 825
Marco MARÃO

GT1

Comunicação e processos socioculturais

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO LEGISLATIVO[1]

Luciane FUGALI[2]
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Resumo: Este artigo busca discutir as formas de participação do cidadão na política, especialmente no Legislativo Federal. Inicialmente, faz uma breve revisão teórica do conceito de democracia, abordando o debate a respeito da crise da democracia que se instaura na modernidade. Na sequência, agregam-se os conceitos de comunicação pública e alguns pressupostos teóricos que a constituem, com destaque aos critérios apontados por Esteves (2011) para analisar a efetiva comunicação pública. Por fim, realiza-se um apontamento das principais formas de participação cidadã no Legislativo Brasileiro e faz-se a análise do Portal e-cidadania do Senado Federal sobre as possibilidades de participação pública, através da Ideia Legislativa e da Consulta Pública, e com base nos critérios apontados por Esteves (2011).

Palavras-chave: comunicação pública; legislativo; democracia.

Introdução

Este trabalho discute o conceito da democracia, enquanto um modelo em construção, e aponta a crise que ela apresenta na contemporaneidade, destacando suas possíveis causas e sintomas, entre as quais: o individualismo, o consumismo, o imediatismo e a racionalização. Analisa, ainda, as transformações das relações sociais em relações mercantis e a consequente anulação do horizonte político.

A possibilidade trabalhada parte do princípio de que a comunicação pública é fundamental para a aproximação dos cidadãos para com a política e para a efetiva participação na constituição da sociedade. Para tanto, torna-se necessário que o estado fortaleça e aproxime a relação com a sociedade. Acreditando que a defesa do interesse público é um dos pilares do estado democrático, analisamos duas possibilidades, oferecidas pelo e-cidadania, de participação dos indivíduos na esfera do legislativo.

---

[1] Trabalho apresentado no GT 1 – Comunicação e processos socioculturais do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 23 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS, e-mail: lufugali@gmail.com

Da democracia em crise à comunicação pública

O conceito de democracia está constantemente em transformação e vai além do significado etimológico de "governo do povo". Para Bobbio (1987), a democracia é uma das formas de governo que designa que o poder é exercido pelo povo, no entanto, há diversas formas de democracia. Para Maia e Gomes (2008, p. 13), "historicamente, há praticamente um modelo ou, no mínimo, uma versão da democracia para cada filosofia política digna desse nome, pelo menos desde a Idade Média". Bobbio (1987) afirma, por exemplo, que, até recentemente, quando se queria saber o nível de desenvolvimento da democracia em dado país, se analisava o índice de extensão dos direitos políticos e do sufrágio. Hoje, porém, o sufrágio é universal em quase todos os países:

> Quem deseja ter um indicador do desenvolvimento democrático de um país deve considerar não mais o número de pessoas que têm direito de votar, mas o número de instâncias diversas daquelas tradicionalmente políticas nas quais se exerce o direito de voto. Em outros termos, quem deseja dar um juízo sobre o desenvolvimento da democracia num dado país deve pôr-se não mais a pergunta "Quem vota?", mas "Onde se vota?" (BOBBIO, 1987, p. 157).

No entendimento desse autor, é necessária uma análise mais profunda do que aquela apenas voltada para a possibilidade de eleição da democracia representativa, pois surge, progressivamente, o desejo de uma verdadeira democracia participativa. Bobbio (1987) defende, portanto, que, para aferir o desenvolvimento de dada democracia, é fundamental considerar o número de instituições em que é permitida a efetiva participação do indivíduo.

Para Rancière (2014), a democracia não é um estado acabado, ela vive em expansão e em discussão. Diz, ainda, que as inúmeras reinvindicações dos diferentes sujeitos sociais que permeiam esse momento histórico são os sintomas da democracia. Nesse sentido, Boaventura (2016) observa que os movimentos sociais ocorridos entre 2011 e 2013, em diversos lugares do mundo, tais como o Occupy Wall Street, nos Estados Unidos, a Primavera Árabe, os Indignados da Espanha, e os protestos de julho de 2013, no Brasil, foram dominados, na maioria dos casos, pela reivindicação por uma democracia real. "Três anos depois, domina o desencanto, e na maioria dos casos, as expectativas de renovação democrática resultam em frustações" (BOAVENTURA, 2016, p.7).

Rancière afirma que (2014, p. 8), a democracia é "o reino dos desejos ilimitados dos indivíduos da sociedade de massa moderna" e esse mal-estar pungente que a habita provoca o ódio contra ela. Segundo o teórico, esse ódio, entretanto, é tão velho quanto a própria democracia. Ainda

assim, surge um novo ódio que reclama do povo e de seus costumes, não das instituições e do seu poder. Na visão de Rancière (2014, p. 10), "para eles, a democracia não é uma forma de governo corrompido, mas uma crise da civilização que afeta a sociedade e o Estado através dela". O filósofo afirma, além disso, que a essência da democracia é a igualdade, mas que surge um novo sentimento antidemocrático perturbador. Esse sentimento leva a questionar o governo quanto este se deixa corromper pelas reivindicações da sociedade democrática, "que quer que todos sejam iguais e que todas as diferenças sejam respeitadas" (RANCIÈRE, 2014, p. 11). No entanto, esse mesmo governo é bom "quando mobiliza os indivíduos apáticos da sociedade democrática para a energia de guerra em defesa dos valores da civilização", isto é, quando motiva a luta das civilizações" (RANCIÈRE, 2014, p. 11). Para Rancière (2014, p. 11), o novo ódio à democracia vem da ideia de que "só existe uma democracia boa, a que reprime a catástrofe da civilização democrática".

O autor (2014) recorda que, há 30 anos, analistas consideravam que a razão da crise da democracia era o excesso de atividade democrática. Para eles, esse movimento seria fatal tanto para a autoridade da coisa pública, quanto para a ação pragmática dos intelectuais orientados pela política. Nessa perspectiva, os críticos apontavam que a democracia significava o aumento de demandas que pressionavam os governos e resultavam no declínio da autoridade. Ao mesmo tempo, os indivíduos e os grupos tornaram-se rebeldes à disciplina e aos sacrifícios necessários pelo interesse comum. Dessa forma, a democracia teria dois adversários: os diferentes governos arbitrários (tiranias, ditaduras ou autoritarismos) e a própria vida democrática que surge dentro da democracia. Para Rancière (2014), a solução para essa contestação permanente do Estado consistiu em orientar as energias que atingem a cena política para outros fins (prosperidade material, felicidade privada e laços de sociedade). No entanto, essa solução já demonstra suas consequências: ao transferir as energias políticas dos indivíduos para a esfera privada, acarretou uma multiplicidade de demandas e tornou os cidadãos indiferentes à coisa pública, fazendo surgir novas e inúmeras reivindicações ao Estado.

Rancière (2014) ressalta ainda que as revoluções liberais que colocaram os direitos individuais acima dos coletivos tiveram como consequência a quebra de laços de solidariedade que haviam se construído naturalmente, como os que havia com a monarquia, a igreja e a nobreza. Esses laços precisaram ser recriados na forma de leis e instituições. Como consequência, temos uma incidência de liberdade sobre o indivíduo que gera o individualismo e que se manifesta no consumo. Com isso, esses indivíduos se transformam em consumidores ávidos capazes de fazer de qualquer coisa um objeto de consumo.

Para Rancière (2014), ao transformar todas as relações em relações mercantis, o indivíduo acaba por transformar a relação que estabelece com um médico ou com um professor em algo similar ao consumo de um produto de mercado. Dessa forma, perde todo o horizonte político ou metafísico das relações. No entanto, é na política que se dá o encontro, é a arte de viver junto em busca de um bem comum.

Como explica Arendt (2010), com o advento da era moderna a esfera religiosa se refugiou na esfera privada, enquanto a necessidade da vida passou para a esfera pública. Na Antiguidade e na Idade Média, a esfera da vida e as suas necessidades práticas eram da vida privada. Na era moderna, o Estado é visto como uma função da sociedade e, com o surgimento do Estado-Nação, a função do governo passa a ser a de defender a liberdade da sociedade contra os inimigos, por isso a participação dos cidadãos é vista como necessária, visto que o Estado detém o poder da força e deve então ser vigiado pelo governo. Para Arendt (2010), o governo é controlado pelos governados e tem seu poder limitado quanto ao uso da força:

> Não se trata tanto, pelo menos não primordialmente, de tornar possível a liberdade de agir e a de ser politicamente ativo. Essas seguem sendo prerrogativas do governo e dos políticos profissionais que se oferecem, pela via indireta do sistema partidário, às pessoas como seus delegados e que representam os seus interesses junto ao Estado, e, eventualmente, contra ele, Em outras palavras, mesmo na era moderna considera-se que a relação entre política e liberdade é tal que a política é um meio, e a liberdade o seu fim mais elevado. A relação em si não mudou, embora o conteúdo e o alcance da liberdade tenham sofrido uma extraordinária mudança" (ARENDT, 2010, p. 202).

Segundo Arendt (2010), o significado da política é a liberdade. No entanto, argumenta que, na contemporaneidade, na análise da existência da política como experiência real, com o surgimento do totalitarismo e da bomba atômica, ninguém acredita que a política seja liberdade. Além disso, "a política tem sido vista como meio de proteção dos recursos vitais da sociedade e da produtividade de seu desenvolvimento livre e aberto" (ARENDT, 2010, p. 163). A própria definição de liberdade mudou. Na Grécia antiga, relacionava-se à esfera da ação, e agora opera no domínio do discurso, da livre expressão. A própria separação entre ação e discurso não existia. O fazedor de grandes feitos tinha que também ser um bom narrador. Para Arendt (2010), política é ação e se relaciona com a pluralidade dos homens, com a coexistência dos diferentes. Em sua visão, o homem só se realiza na política, e é na forma de direitos iguais que os diferentes garantem uns aos outros. Essa pensadora ainda afirma que a política não pertence à essência humana, mas surge entre os homens, portanto fora do homem. No entanto, a autora denuncia que existe uma visão deturpada, a qual faz com que hoje a

política seja vista como a relação entre dominantes e dominados, uma lógica que cria um preconceito contra a política.

Para Rancière (2014), o escândalo democrático da política é que jamais haverá, com esse nome, um "princípio uno da comunidade que legitime a ação dos governantes a partir de leis inerentes ao agrupamento das comunidades humanas" (RANCIÈRE, 2014, p. 67). A sociedade democrática é apenas uma "pintura pitoresca", e não existe um governo democrático propriamente dito, os governos são sempre de uma minoria sobre uma maioria. Rancière (2014) defende também que a representação é o oposto da democracia, pois é "o meio da elite exercer de fato, em nome do povo, o poder que elaobrigada a reconhecer a ele, mas ele não saberia exercer sem arruinar o próprio princípio do governo" (RANCIÈRE, 2014, p. 70).

Esse filósofo (2014) considera que a estrutura dessa democracia já criou sistemas para a resolução de conflitos, no entanto, fornece sempre as mesmas soluções. Cria-se uma cultura do consenso que repudia os conflitos e objetiva os problemas sociais, enquanto a população se afasta da política, podendo assim ficar "entregue a suas paixões privadas e egoístas" (RANCIÈRE, 2014, p. 96). Rancière (2014) considera que há uma constância cívica admirável no número de eleitores que continuam a se mobilizar nas votações e isso demonstra que existe um desejo de que a política signifique mais do que a escolha entre oligarquias substituíveis. No entanto, prevê que esse sistema tende à paralisia:

> A longa degenerescência e o brutal desmoronamento do sistema soviético, assim como o enfraquecimento das lutas sociais e dos movimentos de emancipação, permitiram que se instalasse a visão consensual contida na lógica do sistema oligárquico (RANCIÈRE, 2014, p. 98).

Essa visão apresenta uma única realidade que não dá alternativas, seguida sempre pela lógica da economia. Com isso, Rancière (2014, p. 100) nos diz que "hoje, a aliança oligárquica da riqueza e da ciência exige todo o poder e não admite que o povo possa se dividir e multiplicar". Contudo, não há consenso e surgem de todos os lados manifestações e movimentos que estão em desacordo com o que esse sistema impõe. O próprio sistema eleitoral já dá respostas imprevisíveis que os analistas julgam ser fruto da ignorância do povo, não de um processo mais profundo que é fruto do questionamento da própria dinâmica que esse sistema impõe, um sistema que exige sempre maiores sacrifícios em nome de um futuro maravilhoso que parece nunca chegar: o que querem do povo é que

tenha fé em um sistema que é sempre uma promessa. E a essa falta de fé chamam de ignorância. Para Rancière (2014), o grande objetivo da oligarquia é governar sem povo, sem política.

Segundo Maffesoli (1997), não há mais a protelação da felicidade e a espera de um futuro ainda não nascido. Somente o presente é o que importa. Nessa nova realidade a política é objeto de descontentamento geral e o político parece não ser mais capaz de enfrentar os desafios que se apresentam. Maffesoli (1997) argumenta que todo o pensamento político do século XVIII e a ideologia do progresso do XIX retornam ao sistema do desenvolvimento da razão na construção de uma sociedade perfeita. Perde-se a aura natural e, com o desenvolvimento da ciência e da técnica, o divino cede lugar para o racional. Nessa construção, a racionalidade assume uma das bases fundadoras das sociedades contemporâneas. Maffesoli (1997, p. 55) fala das consequências desse processo: "de maneira mais ou menos consciente, trata-se de frear a confusão e a desordem, de reabsorver a anarquia da vida; em suma, de substituir o politeísmo dos valores pelo monoteísmo do utilitarismo". Com isso, busca-se diminuir o caos que é natural da vida e reduzir a vida a valores unos e materiais.

As entidades são construídas nas sociedades cada vez mais complexas, e são da esfera puramente racional. A vida pública torna-se uma entidade abstrata gerenciada por especialistas, o que força a maioria a recuar para a esfera privada. Maffesoli (1997) denuncia esse processo como perigoso, visto que amplia a distância entre a vida e a política. Diz ainda que não se tratou de mudar a vida, nem ao menos de transformar as relações humanas, mas de ter um desenvolvimento econômico com o objetivo de obter uma hegemonia mundial. O militante de um ideal para se manter no poder torna-se um administrador. Assim, o novo projeto assume, anulando as paixões, e todos os diferentes discursos políticos compartilham a mesma crença econômica-administrativa.

Outra consequência da lógica da profunda racionalidade é a criação de um sistema com a maior regularidade possível e, portanto, o sistema policial atinge todos os domínios da existência. Maffesoli (1997, p.74) explica isso dizendo que "a imprecisão da natureza humana requer a lei, mas a vontade da perfeição desemboca no seu oposto". Com isso, o racionalismo exagerado resulta em uma vida cotidiana asséptica que é terreno para a efervescência social.

Na modernidade, há uma tendência para crenças totalizantes que resultam em indivíduos inaptos a lidarem com as adversidades do destino. Ainda de acordo com Maffesoli (1997, p. 52), "a proteção exige submissão, e o Grande Deus, seja do monoteísmo ou o da providência estatal ou da economia liberal, é um Moloch que pede a abdicação da pessoa, de corpo e alma, para servi-lo". Essa

abdicação pode resultar no constrangimento físico e moral e na privação da liberdade, que tem como efeito a impressão de amontoados de mortos vivos da modernidade.

A sociedade já demonstra que não se sustenta nessa lógica racional e de valores únicos. Há diversos movimentos que surgem, que apontam para uma busca ao passado, uma busca ao plural. Há o retorno do sentimento partilhado, das pequenas tribos, das subdivisões, das construções coletivas. Para Maffesoli (1997), o que temos agora é o fim do sistema social da modernidade. Essa ruptura tem efeitos incalculáveis, mas não nos permite mais administrar a sociedade com a racionalidade de um modelo a priori. Surge uma nova lógica, e os elementos não se agregam da mesma forma, mas entram em uma outra composição.

A solução para essa crise, segundo Rancière (2014) e Boaventura (2016), é mais democracia. A comunicação pública surge, nesse contexto, como uma possibilidade de participação da sociedade que permitiria ampliar a democracia. Isso porque, para teóricos como Weber (2017), a comunicação pública é capaz de imprimir qualidade à democracia.

Para Esteves (2011), a comunicação pública está relacionada com o espaço público e com a opinião pública. Esteves (2011) diz ainda que a comunicação é o meio principal e se concretiza com excelência no espaço público, que é o local onde os indivíduos podem livremente manifestar os seus pontos de vista em busca de um entendimento mútuo quanto à forma de se orientarem e agirem no mundo.

> Em termos práticos e a nível da vida pública, a comunicação é o meio através do qual são processadas as exigências de legitimidade no que a uma justificação dos actos do poder diz respeito; à partida, por parte de todos aqueles a quem esses mesmos actos se dirigem, pelo que a comunicação pública actua como um medium por excelência de cidadania, colocando à disposição do conjunto da sociedade – dos destinatários em geral dos actos de governação, ou seja, de todo e qualquer indivíduo que apresente condições para fazer uso da sua própria razão (ESTEVES, 2011, p. 202).

Assim, para Esteves (2011), o espaço público nas sociedades modernas apresenta a sua maturidade quando assume a sua função política. Nesse cenário, a forma mais simples de assumir esse estatuto seria com o estabelecimento de normas sociais fundamentadas na vontade coletiva, já que esse estatuto se liga à ideia de democracia deliberativa. O autor ainda afirma que o espaço público assume uma função política quando a opinião pública passa a legitimar a ação dos governantes. Assim, a opinião pública é uma estância de vigilância, de controle e de orientação do poder público.

Esteves cita Habermas, para quem a esfera ou espaço de opinião pública "é uma rede para a comunicação de conteúdos e tomadas de posição, isto é, de opinião" (ESTEVES, 2011, p. 200). Esses fluxos de comunicação permitem a troca de opiniões e a formação de uma opinião pública qualificada. Para Esteves (2011), a efetiva comunicação pública ocorre pelas práticas da publicidade, da crítica e do debate. A publicitação é o ato de tornar algo público e é a forma que a comunicação pública dá visibilidade à política, aos participantes do espaço público e, ainda, "permite projetar e dimensionar a política de acordo com as exigências, expectativas e aspirações desses mesmos sujeitos (cidadãos) (ESTEVES, 2011, p. 190). Atualmente, a prática da publicidade é uma obrigação do Estado e das entidades públicas, partidos políticos e empresas de capital aberto, sendo regida por legislação específica.

A prática da crítica consiste em exposição e controle dos enunciados por parte do corpo social, buscando aferir a validade dos mesmos. Esteves (2011) diz que a crítica é a garantia ética da justiça com relação aos consensos alçados pela comunicação pública. Essa garantia confere à opinião pública um caráter vinculativo, visto que a crítica se sustenta a partir das críticas realizadas pela opinião pública.

Importa ressaltar que o debate é uma peça fundamental da comunicação pública. É através do debate que ocorre a ligação entre opiniões divergentes e o entendimento do ponto de vista do outro, assim como se propicia a união de indivíduos em novas formas de associações, como os partidos políticos, os movimentos sociais e as associações culturais. Por essa razão, a prática do debate, para Esteves (2011, p.195), não é apenas uma prática de comunicação em si, "mas em certo sentido aquela que estabelece a concatenação de todas as demais e se entretece, pois, muito estreitamente com a publicidade e a crítica, para dar uma forma final concreta à comunicação pública".

Com vistas a melhor compreender o papel e funcionamento da comunicação pública, Esteves (2011) cria um conjunto de critérios formais que constituem a base de sua estruturação. São eles:

1. O princípio do não-fechamento do público: o espaço da comunicação pública deve oferecer a ampla participação de todos os interessados e nenhuma exclusão deve ser admitida.

2. O princípio do não-fechamento temático: a definição de uma matéria ser ou não apta para o debate público deve partir da relevância do tema e não de preconceitos e censuras que tradições restritivas (como a política e religiosa) tentam impor.

3. O princípio de paridade argumentativa: todos os participantes devem ser reconhecidos como igualdade de condições de participaram do debate público, a validade deve ser dos argumentos utilizados e não dos atributos sociais.

Reconhecemos que esses critérios são amplos e não possibilitam uma visão estrita dos objetos observados. No entanto, o objetivo deste trabalho é assegurar que as ferramentas observadas oferecem aos menos os critérios amplos de comunicação pública. Dessa forma, a partir desses critérios, será analisada a efetividade da comunicação pública do portal e-cidadania do Legislativo Federal.

A participação popular no processo Legislativo Federal

O Poder Legislativo é um dos três poderes do Estado e tem a função de legislar, elaborando as leis que o regulam. Segundo a Constituição Federal (1989), o poder Legislativo no Brasil é composto pela a Câmara dos Deputados, o Senado Federal e o Tribunal de Contas da União. O Congresso Nacional tem como principais responsabilidades elaborar as leis e proceder à fiscalização da União e das entidades da Administração direta e indireta. O Brasil adota o sistema bicameral, que prevê a manifestação das duas Casas na elaboração das normas jurídicas. Se a matéria tem início na Câmara dos Deputados, o Senado fará a sua revisão, e vice-versa. O Congresso tem o poder de criar as leis que serão aplicadas a todos os cidadãos do país, isso justifica o interesse público que essa instância tem. Nesse sentido, a criação de políticas que possibilitem a participação popular, obedece aos legítimos interesses e fundamentos da democracia.

A Constituição de 1988 prevê que a participação popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e, nos termos da lei, mediante plebiscito, referendo e iniciativa popular. No entanto, a constituição tratou de maneira genérica a participação popular. A Lei n° 9.709, de 18 de novembro de 1998, regulamentou dispositivos constitucionais que definem os requisitos e as configurações de exercício da soberania popular e estabeleceu as formas do projeto de lei de iniciativa popular: “A iniciativa popular consiste na apresentação de projeto de lei à Câmara dos Deputados, subscrito por, no mínimo, um por cento do eleitorado nacional, distribuído pelo menos por cinco Estados, com não menos de três décimos por cento dos eleitores de cada um deles”. Desde 1988, apenas 4 projetos de iniciativa popular viraram leis: a Lei da Ficha Limpa (Lei Complementar 135 de 2010), a Lei Daniella Perez (Lei 8.930/1994), a Lei de Combate à Compra de Votos (Lei 9.840/1999), e a Lei do Fundo Nacional de Habitação de Interesse Social (Lei 11.124/2005). Atualmente, de acordo com a legislação, para um projeto de lei de iniciativa popular,

apenas são válidas assinaturas feitas de próprio punho pelo eleitor. Recentemente, em 8 de novembro de 2017, a Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania aprovou projeto que atualiza a Lei 9.709, de 1998 para que permita que os projetos de lei de iniciativa popular possam receber apoio dos cidadãos por meio de assinaturas eletrônicas, através do PLS 267/2016[3], que segue para a Câmara dos Deputados.

O Poder Legislativo oferece diversos canais de comunicação com a sociedade. A Câmara dos Deputados oferece o Disque-Câmara, o portal e-Democracia, a Ouvidoria Parlamentar, entre outros, canais que têm por característica a interação individual com o poder legislativo. Já a Comissão de Legislação Participativa, criada em 2001, tem o objetivo de facilitar a participação da sociedade por meio de entidade cível organizada no processo de elaboração legislativa. Recentemente, em setembro de 2017, a Câmara dos Deputados lançou a ferramenta Pauta Participativa que permite aos usuários opinar sobre a prioridade entre as pautas legislativas. Por sua vez, o Senado Federal criou, em 2012, o portal e-Cidadania, com o objetivo de possibilitar a participação cidadã nas atividades do Senado. Faz a seguinte descrição dos serviços:

> O Portal e-Cidadania oferece serviços de interatividade que buscam estimular a participação do cidadão na atividade parlamentar, em suas dimensões legislativa, representativa e fiscalizadora. Para isso, o Portal oferece as seguintes ferramentas:
> Ideia Legislativa: enviar e apoiar ideias legislativas, que são sugestões de alteração na legislação vigente ou de criação de novas leis. As ideias que receberem 20 mil apoios serão encaminhadas para a Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH), onde receberão parecer;
> Evento Interativo: participar de audiências públicas, sabatinas e outros eventos abertos. Para cada audiência/sabatina/evento, é criada uma página específica onde haverá: a transmissão ao vivo; espaço para publicação de comentários; apresentações, notícias e documentos referentes ao evento;
> Consulta Pública: opinar sobre projetos de lei, propostas de emenda à Constituição, medidas provisórias e outras proposições em tramitação no Senado Federal até a deliberação final (sanção, promulgação, envio à Câmara dos Deputados ou arquivamento).

Das três possibilidades oferecidas de participação, para fins desse artigo, se escolheu analisar as possibilidades da função Ideia Legislativa e da Consulta Pública. A função de Ideia Legislativa está disponível desde 2012. Para propor uma Ideia Legislativa, qualquer pessoa que se cadastre no

[3] Fonte https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/11/08/projeto-de-iniciativa-popular-podera-contar-com-assinaturas-eletronicas-aprova-ccj

portal pode encaminhar sugestões e enviar quantas ideias quiser. Segundo as normas do portal, não são aceitas as ideias que:

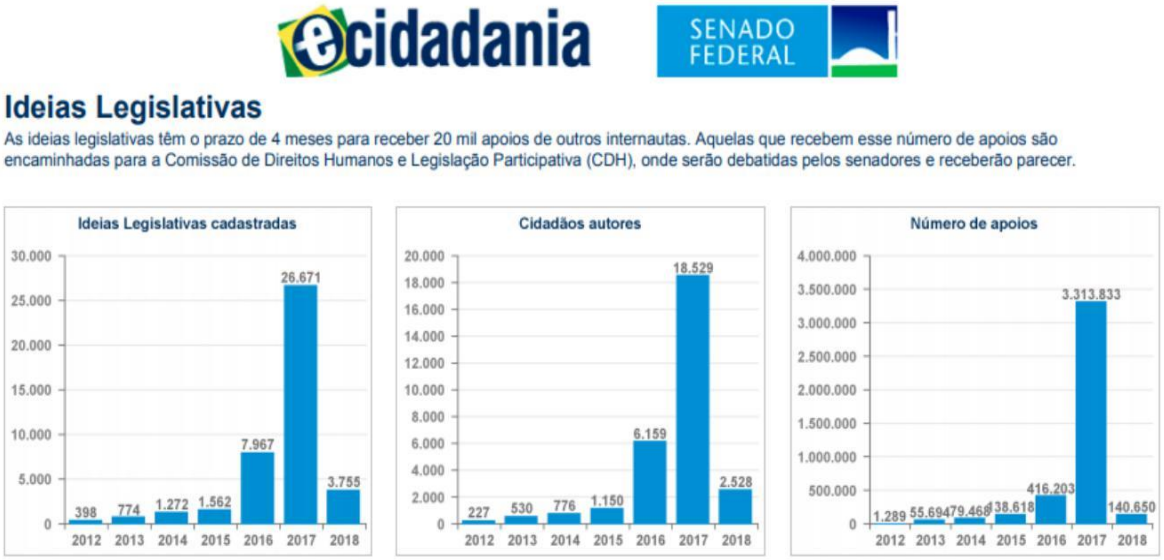
> Tratem de assuntos diversos ao ambiente político, legislativo e de atuação do Senado Federal; Contenham declarações de cunho agressivo, pornográfico, pedófilo, racista, violento, ou ainda ofensivas à honra, à vida privada, à imagem, à intimidade pessoal e familiar, à ordem pública, à moral, aos bons costumes ou às cláusulas pétreas da Constituição; Sejam repetidas pelo mesmo usuário, incompreensíveis ou não estejam em português. Contenham dados pessoais que não sejam solicitados no nosso cadastro (CPF, RG, número de telefone, endereço etc), referências a outras pessoas ou a páginas da internet.

Após a proposição, as ideias ficam abertas para a votação de qualquer pessoa que se cadastre. O cadastro pode ser feito com conta do Facebook ou do Gmail, ou ainda através de preenchimento de formulário próprio, não sendo necessário informar qualquer dado de registro único, como CPF ou RG. A votação fica aberta pelo período de 4 meses – se nesse tempo elas conseguirem o apoio de 20 mil assinaturas, são encaminhadas para a Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH) como Sugestões Legislativas. Nessa comissão são debatidas e, ao final, os senadores manifestam um parecer, podendo essas ser arquivadas ou convertidas em Projetos de Lei ou Propostas de Emenda à Constituição. Caso as propostas não consigam 20 mil assinaturas, depois de 4 meses, são encerradas, mas ficam disponíveis no site para consulta.

Para cadastrar uma proposta é necessário escolher uma área de vinculação a partir de um formulário com opções pré-estabelecidas, escrever um título (de até 90 caracteres), descrever a proposta (em até 300 caracteres) e preencher um campo informando mais detalhes (até 400 caracteres). Essa função específica não permite a qualquer usuário postar comentários.

O projeto Ideias Legislativas, até março de 2018, teve mais de 42 mil proposições cadastradas, e mais de 28 mil cidadãos propuseram ideias, as quais obtiveram mais de 4 milhões de apoios.

Figura 1: Portal e-cidadania, relatório de dados do projeto Ideia Lesgislativa



Chama atenção, nesse gráfico, o crescimento nas três colunas de participação registradas no ano de 2017. O número de apoios registrados com relação a 2016 cresceu 796%, enquanto que o número de autores cresceu 300%, com relação a 2016. Nessa mesma relação, o número de propostas teve o crescimento de 334 %.

Desde que o portal e-cidadania foi criado, em 2012, até 2016, nenhuma ideia havia prosperado. Já em 2017, seis sugestões de novas leis ou emendas à Constituição, que foram apresentadas a partir do portal, foram aceitas pela Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa, e estão tramitando no Senado. Em março de 2018, o projeto Ideias Legislativas contava com 83 ideias, com mais de 20.000 mil apoios, assim como 21 sugestões com o parecer da CDH e seis ideias convertidas em Projetos de Lei ou Propostas de Emenda à Constituição.

Figura 2: Portal e-cidadania, relatório de projeto aprovados pelo Ideia Legislativa

▶ **Situação** Convertida em Projeto de Lei

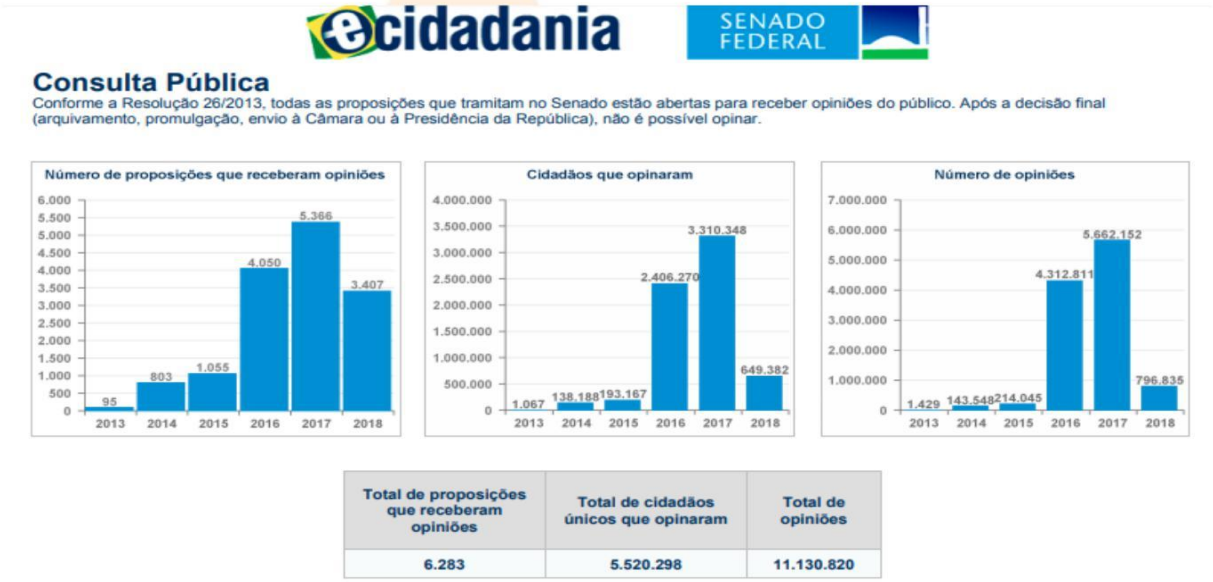
Ideias convertidas em Projeto de Lei do Senado.

Ideia Legislativa	Apoios
Reduzir os impostos sobre games do atual 72% para 9%	75.926
Criminalizar a homofobia para punição de pessoas que atacam outras pessoas por serem LGBT.	55.696
Discriminalização Do Cultivo Da Cannabis Pra Uso Próprio	32.162
Psicólogos com piso salarial de R$ 4.800,00 por 30 horas semanais.	23.215
Proibir, expressamente, o corte ou a diminuição da velocidade por consumo de dados nos serviços de internet de Banda Larga Fixa.	21.233
Desconto de 30% na compra de automóveis por professores	20.104

PROMOÇÃO
DECOM UFSM Frederico Westphalen Universidade Federal de Santa Maria 1960

O portal ainda oferece, desde 2013, a opção de Consulta Pública, que é a possibilidade de qualquer cidadão cadastrado votar em todas as proposições que tramitam no Senado Federal. Além disso, durante o tempo em que a Consulta Pública fica aberta, é possível opinar, sugerir mudanças para as leis e inclusive para cada item do texto apresentado. Após encerrar o processo de consulta, é possível acompanhar a tramitação do projeto na casa. Essa opção do Portal e-cidadania é muito mais participativa, permitindo, além do voto, a discussão do projeto.

Figura 3: Portal e-cidadania, relatório de dados do projeto Consulta Pública



Total de proposições que receberam opiniões	Total de cidadãos únicos que opinaram	Total de opiniões
6.283	5.520.298	11.130.820

Ao analisarmos os dados do Consulta Pública temos, até março de 2018, mais de seis mil proposições que foram abertas para consulta pública e mais de cinco milhões de cidadãos opinaram nesses cinco anos do projeto, totalizando mais de 11 milhões de opiniões emitidas.

Ao analisarmos o gráfico e compararmos o dado de 5.520.298 cidadãos que participaram da consulta pública, com a população estimada do Brasil (IBGE - 2017), o número é de 207.660.929 de habitantes, o que representa 2,65% da população. Ao comparamos esse número à quantidade de eleitores, 146.988.142 (TSE - 2017), temos 3,75% de eleitores.

Dentre as 5.366 proposições da Consulta Pública de 2016, destacamos a mais polêmica: o Projeto de Lei do Senado, PLS n° 193 de 2016, que buscava incluir, entre as diretrizes e bases da educação nacional, o "Programa Escola sem Partido", o qual obteve mais de 400 mil votos, sendo 199.873 votos a favor e 210.819 votos contra.

O caso analisado será o desse portal a partir das perspectivas apontas anteriormente por Esteves. Dessa forma, retomamos aqui os três princípios propostos por Esteves (2011), com o objetivo de identificar a real utilização deles nesse portal, como pressuposto da efetiva utilização de critérios formais de estruturação da comunicação pública:

1. *O princípio do não-fechamento do público*: implica a ampla liberdade de participação a todos os interessados, sem nenhuma exclusão do espaço da comunicação pública.

Com base nesse critério, ao analisarmos as opções de Ideia Legislativa e Consulta Pública, concluímos que o cadastro é livre. Assim todas as pessoas que se cadastrarem para realizar proposições, ou para votarem naquelas que estão abertas, podem fazê-lo com a utilização de uma conta de e-mail do Gmail, ou do Facebook, ou ainda com o preenchimento de cadastro no próprio site. No entanto, segundo a pesquisa do IBGE (2017), 37,5% das pessoas com 10 anos ou mais de idade não utilizaram a internet nos últimos três meses. Além disso, segundo o relatório do Ipea (2017), a infraestrutura de banda larga no Brasil ainda é precária: 2.325 municípios ainda não possuem *backhaul* de fibra (trecho que se conecta ao núcleo da rede de internet), isso representa 17% da população. Dessa forma, temos que considerar que no Brasil ainda há uma grande massa de excluídos digitais.

2. *O princípio do não-fechamento temático*: prevê o livre debate público sem preconceitos ou censuras.

Analisando a função Ideia Legislativa, concluímos que qualquer proposição é válida desde que obedeça a critérios técnicos básicos, como assuntos do ambiente político, e que não contenham declarações de cunho "agressivo, pornográfico, pedófilo, racista, violento, ou ainda ofensivas à honra, vida privada, à imagem, à intimidade pessoal e familiar, à ordem pública, à moral, aos bons costumes ou às cláusulas pétreas da Constituição"[4] e ainda repetidas ou incompreensíveis. As proposições passam por uma análise do legislativo antes de serem postadas, mas não temos como especificar os critérios dessa análise. No entanto, podemos concluir que essa ferramenta não possibilita o debate, visto que são proposições individuais com um espaço delimitado para a inclusão de texto, permitindo aos participantes apenas votar sim ou não.

Analisando o princípio do não-fechamento temático na função Consulta Pública, podemos observar que nessa situação a proposição é feita pelo Senado, sendo assim, o cidadão não pode propor

[4] Essa informação está disponível no site da câmara federal, disponível em: http://www2.camara.leg.br/a-camara/conheca/o-papel-do-poder-legislativo

o enunciado. No entanto, nessa opção é possível, além do voto, opinar sobre aspectos gerais ou específicos das matérias em votação, o que configura um debate público. O critério de inclusão das matérias é estar na pauta do Senado.

3. O princípio de paridade argumentativa: postula que os participantes devem ser reconhecidos com igualdade de condições e aferidos apenas os argumentos utilizados, enão os atributos sociais.

Ao analisarmos o critério de paridade argumentativa, podemos concluir que, excetuando os motivos de exclusão digital citados anteriormente, não há critério aparente que impossibilite aos participantes utilizarem as funções da Ideia Legislativa e da Consulta Pública, visto que se aplica o critério de igualdade.

Por fim, registramos ainda que o Legislativo oferece a possibilidade de participação dos cidadãos, mas não oferece a possibilidade de efetivo diálogo e debate. No caso da Ideias Legislativas, os projetos com 20 mil assinaturas são encaminhados para a comissão, a qual emite um parecer. No entanto, vale destacar que o projeto iniciou em 2012 e somente cinco anos depois, em 2017, é que pela primeira vez seis proposições foram encaminhadas ao Senado. Especialmente em relação à Consulta Pública, ainda é relevante registrar que, por mais que as manifestações de opiniões sejam significativas (mais de três milhões de pessoas em 2017), não há qualquer indicação que essas opiniões sejam levadas em conta no debate do plenário. Dessa forma, concluímos que os critérios estabelecidos por Esteves (2011), para analisar os princípios da comunicação pública, são parcialmente atendidos pelas opções analisadas do portal e-cidadania do Senado.

Considerações finais

Através desta análise, observamos que há uma decisiva crise na democracia moderna e que se fazem necessárias novas práticas comunicacionais do Estado, as quais deem conta de uma sociedade formada por cidadãos livres e cada vez mais politizados, que desejam ser ouvidos em seus anseios e fazer parte efetiva da tomada de decisões para a comunidade. É preciso, ainda, que os representantes escolhidos pelo voto, na democracia representativa, realmente atuem em prol da sociedade e que as reivindicações sejam ouvidas, mas também que formas de democracia participativa sejam levadas a efeito na sociedade. Conforme os apontamentos discutidos ao longo de texto, torna-se necessário que exista mais democracia, mais debate genuíno, mais comunicação, para que o encontro se dê pela política. Todas essas possibilidades são oferecidas pela verdadeira comunicação pública.

Referências

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade**: para uma teoria geral da política. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 10 mar. 2018.

BRASIL. **Lei nº 9.709, de 18 de novembro de 1998.** Regulamenta a execução do disposto nos incisos I, II e III do art. 14 da Constituição Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9709.htmAcesso em: 1 mar. de 2018.

IBGE. **Estimativa da população brasileira**. Disponível em: <htp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2017/estimativa_dou_2017.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2018.

GOMES, Wilson; MAIA, C.M Rousiley. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político**. Porto Alegre: Sulinas, 1997.

RANCIÈRE, Jacques. **O ódio à democracia**. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A difícil democracia**: reinventar as esquerdas. São Paulo: Boitempo, 2016.

TSE. **Estatística de eleitores brasileiros**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleitor-e-eleicoes/estatisticas/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>. Acesso em: 2 mar. 2018.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos. **Comunicação pública e política** - pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017.

A MULHER E O ESPORTE: UMA ANÁLISE DA CREDIBILIDADE DAS APRESENTADORAS DO JORNAL NACIONAL NA APRESENTAÇÃO DE NOTÍCIAS ESPORTIVAS[1]

Manuelle Motta Marques de LIMA[2]; Vernihu Oswaldo Pereira NETO[3]; Michele NEGRINI[4]; Roberta BRANDALISE[5]

Resumo: A desigualdade entre gêneros é um fator visualizado, desde a antiguidade, em diversos setores, inclusive no jornalismo e no esporte. A partir desta perspectiva, este estudo é focado na observação da percepção dos espectadores sobre a atuação das mulheres como apresentadoras do JN em reportagens esportivas e da forma como estes espectadores verificam a representação da mulher no telejornal. O lugar da mulher, especialmente no jornalismo esportivo, vem crescendo exponencialmente com o tempo. Se antes eram vistas muito por sua aparência física, hoje vêm, cada vez mais, ganhando espaço e sendo reconhecidas por seu conhecimento, desenvoltura e habilidade frente às câmeras, muitas vezes superando homens e demonstrando que futebol, assim como todos os esportes, também é assunto feminino.

Palavras-chave: Mulher; telejornalismo; Jornal Nacional; representação social; esportes.

Introdução

Desde a antiguidade, é possível verificar desigualdades entre gêneros nos mais diversos setores da sociedade. Nos esportes apenas a sociedade Espartana aceitava que mulheres fossem atletas. Estas diferenças podem ser visualizadas, também, nas redações dos veículos de comunicação. De acordo com a pesquisa "Perfil do jornalista brasileiro: Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012" (TMT/UFSC; Fenaj; FNPJ; SBPJor)[6], as mulheres representam 64%

---

[1] Trabalho apresentado no GT 1 – Comunicação e processos socioculturais do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 23 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.

[2] Graduada em Jornalismo pela UFPel. Email: manuellemdelima@gmail.com

[3] Colaborador do trabalho. Acadêmico de jornalismo da Universidade Federal de Pelotas. Email: vernihu.pereira.oswaldo@gmail.com.

[4] Orientadora do Trabalho. Doutora em Comunicação pela PUCRS. Tem Pós-doutorado pela UFBA, no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Professora da Universidade Federal de Pelotas. Integrante do núcleo de pesquisadores do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele). Email: mmnegrini@yahoo.com.br

[5] Orientadora do Trabalho. Jornalista formada pela Universidade Federal de Santa Maria; mestre e doutora em Ciências da Comunicação formada pela Universidade de São Paulo. Professora dos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero. E-mail: betalise@terra.com.br

[6] A pesquisa foi um projeto do Núcleo de Estudos sobre Transformações no Mundo do Trabalho da Universidade Federal de Santa Catarina (TMT/UFSC) em parceria com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e com apoio do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) e da Associação Brasileira de Pesquisadores do Jornalismo (SBPJor).

dos jornalistas no país, mas os homens são predominantes na ocupação de cargos de chefia. Em retrospecto, é possível apontar que em 2006, segundo Casadei (2011), 52% das vagas de jornalista eram ocupadas por mulheres; em 1996, esse número chegava a pouco mais de 40% e, em 1986, as mulheres ocupavam 36% dos quadros profissionais do país (ROCHA, 2005).

A pesquisa de 2012 evidencia o avanço das mulheres na categoria, bem como, a disparidade delas em relação aos homens em cargos de liderança. Por isso mesmo, consideramos importante investigar outras dimensões que envolvem essa problemática, como a presença das mulheres no telejornalismo. Para pensar nosso objeto de pesquisa na contemporaneidade, é preciso estudar a história e não perder de vista o que ela nos ensina sobre os desafios enfrentados pelas mulheres na sociedade brasileira e no exercício do jornalismo. Nesse sentido, é válido resgatar que no Brasil, até meados da década de 30 do século XX,

> As empresas jornalísticas eram pensadas e construídas como ambiente de sauna brega: só para homem. Nem havia banheiro feminino. No Estadão, à noite, quando fervia o trabalho jornalístico, as mulheres não eram aceitas nem na mesa telefônica. Havia mulheres como telefonistas, mas só durante o dia. À noite, um homem é que operava. Mulher podia ser telefonista, faxineira ou servia para fazer o café: circulava na área de serviço (RIBEIRO, 1998, p. 31).

Apesar de, no início do século XXI, estarmos vivenciando perspectivas bastante diferentes das que eram visualizadas no início do século XX, retratadas por Ribeiro (1998), é importante ainda atentar para a abordagem qualitativa sobre a participação das mulheres no jornalismo. Isso porque a desigualdade entre jornalistas homens e mulheres pode vir a ser percebida em outras dimensões do cotidiano de trabalho. De acordo com Chambers, Steiner e Fleming (2004), por exemplo, na história do jornalismo norte-americano, do século XIX ao início do século XX, as jornalistas mulheres foram mais incentivadas a se dedicarem a pautas de interesse humano, do que a discutir política ou outros temas sociais estruturais. Esperava-se que as jornalistas mulheres estimulassem respostas emocionais nos entrevistados, expondo como os fatos afetam o cidadão comum na vida cotidiana. Era também comum atribuir às mulheres a atuação na área de moda e de comportamento na vida doméstica e social.

Esse olhar histórico dá respaldo para um estudo sobre as formas de percepção do telespectador sobre as apresentadoras mulheres no Jornal Nacional em reportagens esportivas e sobre a forma como o público entende a representação da mulher no telejornal. Os meios de comunicação, conforme Baggio (2012), podem ser responsabilizados também pela manutenção dessa representação da mulher

na sociedade, mesmo que elas estejam inseridas neles, desenvolvendo diferentes funções. Como repórteres e apresentadoras, elas atuam nos noticiários desde os anos 70. Porém, no Jornal Nacional - telejornal mais antigo da televisão – elas só foram inseridas na bancada cerca de 20 anos depois. Nesse caso, Maia (2007) diz que as participações eram esporádicas, em datas específicas ou aos sábados, substituindo os apresentadores titulares. Somente em 1996, 27 anos depois do JN entrar no ar, é que uma mulher, Lilian Witte Fibe, foi designada como apresentadora fixa, ao lado de William Bonner.

Em mais de 40 anos de história, o Jornal Nacional (JN) teve quatro mulheres como apresentadoras titulares em sua bancada – Lillian Witte Fibe; Fátima Bernardes, Patrícia Poeta e Renata Vasconcellos. A estreia de jornalistas mulheres na apresentação do telejornal de maior audiência no horário nobre da televisão brasileira demorou 27 anos, se deu em 1996, com Witte Fibe, que ficou por dois anos no ar. Bernardes foi a jornalista que ficou por mais tempo em frente à bancada do JN, desde 1998, foram quatorze anos no ar. Em seguida, a jornalista Poeta assumiu a bancada do JN por cerca de três anos. E, desde o final de 2014, a jornalista Renata Vasconcellos é a atual apresentadora titular do telejornal.

Diante desse histórico, este trabalho busca verificar a percepção do público sobre a mulher apresentadora no Jornal Nacional em caso de reportagens sobre esportes e busca refletir sobre como estes espectadores enxergam a representação da mulher no telejornal.

As representações sociais

Na atualidade, a mulher ocupa no contexto do telejornal espaços que, anteriormente, eram de domínio exclusivo dos homens. Para compreender de que forma a figura feminina é percebida pelo telespectador do Jornal Nacional e a forma como o público vê a representação dela no telejornal, os estudos sobre representação social vão dar bases a este trabalho, buscando, com isso, compreender qual a representação do sexo feminino no telejornalismo e, consequentemente, a credibilidade que essas mulheres, ao ocuparem a bancada de um dos principais telejornais do país, passam à população.

De acordo com Sêga (2000), a palavra representação é atribuída à posição que as pessoas ocupam na sociedade. Para ele, toda representação social se refere a alguém ou alguma coisa. “Ela não é copia do real, nem cópia do ideal, nem a parte subjetiva do objeto, nem a parte objetiva do sujeito, ela é o processo pelo qual se estabelece a relação entre o mundo e as coisas” (SÊGA, 2000, p.129).

Ao falar de representação social, Araújo (2008, apud Baggio, 2012) destaca que ela é a consciência que se tem da realidade, a reunião de informações que os indivíduos usam para, então, construir sentidos e transformar em conhecimento do senso comum, capazes de explicar sua percepção do mundo e do que nele há. Tal entendimento também é compartilhado por Guareschi (2003, p.70, apud Baggio, 2012, p. 9), ao destacar que: "por detrás dessas ações e fundamentando as razões por que as pessoas fazem o que fazem, está uma representação de mundo [...] um sistema de crenças e valores que todos os indivíduos possuem [...]".

Nesse contexto, imagem e significado são inseparáveis. Moscovici (1978), responsável pelo resgate do conceito da teoria da representação social – implantando-a na Psicologia Social – confirma essa tese. De acordo com ele, uma representação social é a organização conjunta de imagem e linguagem:

> [...] a delicadeza de uma representação é, por conseguinte, comparada ao grau de definição e nitidez ótica de uma imagem. É nesse sentido que nos referimos, frequentemente, à representação (imagem) do espaço, da cidade, da mulher, da criança, da ciência, do cientista, e assim por diante (MOSCOVICI, 1978, p. 25).

Além do meio em que o indivíduo está inserido e da história de vida que acumula, os veículos de comunicação são peças fundamentais na construção da representação social. Os meios de comunicação de massa não são meros veículos de mensagens e conteúdos. Além de veicularem informações aos cidadãos, eles são responsáveis pela construção de sentidos e manutenção das representações em nossa sociedade (BAGGIO, 2012, p. 10).

A junção dos significados já existentes nos indivíduos, originados desde seu nascimento e criação, com os significados produzidos pela mídia influencia o comportamento das pessoas e a forma como elas classificam a sociedade. De acordo com Baggio (2012), o que define isso é a aceitação ou não do receptor em relação às mensagens recebidas dessa mídia que, por sua vez, fabrica, reproduz e dissemina representações sociais que vão fundamentar a compreensão que as pessoas têm delas mesmas e dos outros (ALEXANDRE, 2001, apud BAGGIO, 2012).

Cabe apontar que as mulheres ocupam, atualmente, as redações e bancadas dos telejornais e, algumas delas, conquistaram posições de destaque, como Miriam Leitão e Fátima Bernardes. Esse avanço feminino dentro da comunicação foi ocorrendo aos poucos e conforme lembra Liidtke (2012, apud BAGGIO, 2012, p. 16) isso não era comum até 50 anos atrás: "Por séculos e séculos, a imprensa

teve bigodes, chapéu, cheiro de cigarro e sapatos pretos. Onde estaria o outro modelo da espécie humana?".

Assim como foram inseridas em diferentes segmentos profissionais da sociedade, ingressaram no jornalismo, mas de acordo com Ramos (2010, apud BAGGIO, 2012), o ambiente a que elas eram submetidas nos anos 50 nada se parece com o atual. Naquela época, o fato de ser mulher as impedia de cobrir qualquer tipo de matéria. Essas dificuldades fizeram com que elas sejam responsáveis por escrever parte da história da imprensa brasileira:

> Cerca de três dezenas de mulheres jornalistas nesse tempo deram murro em ponta de faca, se expuseram, lutaram (mesmo, às vezes, sem saber que aquilo era uma luta), relataram, ganharam pouco, aprenderam, sofreram injustiças e desconfianças (RAMOS, 2010, p. 17 apud BAGGIO, 2012, p.17).

Em seu livro 'Jornalista – Profissão Mulher', Habib (2005) relata a impressão de algumas profissionais de comunicação. Em depoimento à obra de Habib (2005), a jornalista Joyce Ribeiro, atualmente no SBT, acredita que a presença das mulheres na televisão se dá pela qualidade do trabalho e não pela forma diferenciada com que abordam os fatos. Para ela, a representatividade feminina nesse meio é fonte de inspiração para outras mulheres que também enfrentam dificuldades para conquistar espaço na sociedade. Já Fátima Bernardes, também em relato a Habib (2005), credita ao jornalismo competente, realizado atualmente, o resultado do trabalho feminino no meio. Para ela, isso independe do sexo, mas, ainda assim, ressalta que certas características femininas fazem diferença no jornalismo, visto que as mulheres têm um olhar diferenciado para determinadas coisas (HABIB, 2005).

A jornalista relembrou sua atuação na Copa do Mundo de 2002. A experiência a fez enxergar o quanto o mundo do esporte ainda é distante para algumas mulheres, mas acredita que sua participação, além de representar aqueles que não são viciados em futebol, aproximou outras mulheres da realidade do mundo esportivo, que se identificaram com sua representação no evento (HABIB, 2005).

Essa identificação das mulheres com uma área, até então, considerada masculina, como o esporte, também é tratada no livro por Glenda Koslowski. De acordo com Habib (2005), a jornalista conta que atua em todas as frentes até chegar à transmissão, mas que procura humanizar as matérias com o objetivo de alcançar um público maior e não exclusivamente masculino, como aquele telespectador que não acompanha frequentemente futebol, mas se identifica com os personagens da

matéria. “Falo do ataque, do esquema tático, mas também falo do quarto do Ronaldinho, da chuteira nova, da amizade com Rivaldo” (HABIB, 2005, p. 94).

Aspectos metodológicos

Para refletir sobre as formas como o público percebe o trabalho das apresentadoras no JN em relação às pautas de esportes e vê a representação das mulheres no JN**,** realizou-se uma pesquisa exploratória, que “habitualmente envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso” (GIL, 2008, p.27). Para isso, foi utilizado um questionário semiestruturado, que para Minayo (2004, p. 108 apud ROCHA e ARAUJO, 2007, p.2), “combina perguntas fechadas (ou estruturadas) e abertas, onde o entrevistado tem a possibilidade de discorrer o tema proposto, sem respostas ou condições prefixadas pelo pesquisador”.

As questões fechadas foram divididas em dois tipos: múltipla escolha e dicotômicas. As de múltipla escolha dão ao entrevistado a opção por uma das alternativas ou por uma quantidade maior, conforme determinado pela questão (CHAGAS, 2000). Entre as vantagens desse método, está a facilidade para responder. Já das desvantagens, a que mais pode impactar a pesquisa é a influência que o respondente pode sofrer de acordo com as questões apresentadas (MATTAR, 1995 apud CHAGAS, 2000). As dicotômicas, maioria no questionário usado neste trabalho, são aquelas que apresentam duas opções de resposta, como sim/não, concordo/discordo. Ainda pode ser incluída uma terceira alternativa que abranja desconhecimento por parte do entrevistado, como não sei/desconheço, não tenho opinião formada, etc. Desse formato, Mattar (1994 apud CHAGAS, 2000) destaca, como vantagens, maior imparcialidade do entrevistado e poucas chances de erros e, entre as desvantagens, a concentração em duas respostas, podendo forçar o entrevistado a uma das opções.

E, por fim, as abertas, onde o entrevistado fica livre para dar sua opinião, com suas próprias palavras, sem um direcionamento prévio. Dessa forma, a influência do pesquisador é mínima e os esclarecimentos podem ajudar a interpretar melhor as questões fechadas (MATTAR, 1994 apud CHAGAS, 2000). Neste trabalho, a maioria das questões abertas será usada como complemento ou justificativa para as fechadas e todas as respostas serão transcritas exatamente igual a dos participantes.

Foram elaboradas 19 questões, sendo 11 fechadas - dez dicotômicas e uma de múltipla escolha - e oito abertas. Foi definido trabalhar com essa divisão porque se compreende que através de perguntas fechadas a visão do entrevistado fica exposta de forma objetiva, já a justificativa dessas

respostas pode ser encontrada nas perguntas abertas. A única questão de múltipla escolha foi idealizada justamente para observar se há contradição entre as opiniões.

Para compreender melhor a visão da amostra, a pesquisa que deu origem a este trabalho foi dividida em quatro eixos:

Observar se sexo, idade e escolaridade influenciam a representação que as pessoas têm sobre a mulher no telejornal; - verificar se o telespectador considera importante a presença da mulher na apresentação do telejornal; - identificar se os dois apresentadores, na opinião dos espectadores, têm o mesmo destaque dentro do JN; - analisar se o público associa ao gênero algum tema específico.

Neste artigo, vamos nos focar no último eixo citado, pois buscamos entender as formas como o público percebe o trabalho das apresentadoras no JN em relação às pautas de esportes e como vê a representação das mulheres no JN.

Para montar o questionário foi usada uma ferramenta do Google, própria para esse fim. Essa escolha foi baseada nas facilidades que o sistema oferece, como o monitoramento imediato das respostas e os relatórios gerados ao final do questionário. A aplicação foi via internet, através da rede social Facebook, buscando com isso atingir um público misto, tanto em gênero, como em idade e escolaridade.

Durante os dois dias em que o questionário ficou disponível, 63 pessoas responderam. O objetivo inicial era uma amostra menor, porém, como a adesão do sexo masculino em relação ao sexo feminino estava pequena, o prazo foi prorrogado para que um perfil mais equilibrado se estabelecesse. Mas, mesmo com essa tentativa, somente 20 homens responderam as questões, contra 43 mulheres.

Perspectivas Analíticas

Conforme apontado anteriormente, esse trabalho busca elucidar algumas questões sobre a visão dos entrevistados a respeito da participação das apresentadoras no Jornal Nacional, especificamente na apresentação de matérias de esportes. Antes de iniciar a análise das questões que embasam essa pesquisa, é importante destacar que, do total da amostra de 63 pessoas, duas não responderam às perguntas abertas, ou seja, o trabalho dispõe de 61 respostas para analisar. Neste artigo, como temos foco de observar a relação da apresentadora com o esporte, vamos nos focar no eixo: "*analisar se o público associa ao gênero algum tema específico*".

O público associa ao gênero algum tema específico?

Essa questão, no decorrer da pesquisa que deu bases para este artigo, tornou-se uma das mais reveladoras, isso porque quando analisada juntamente com outras percepções expostas no questionário, foi possível identificar algumas contradições por parte dos entrevistados, indicando, quem sabe, um possível preconceito em relação à representatividade feminina à frente de um dos principais telejornais brasileiros.

No cotidiano de uma nação, diversos fatos acontecem a todo instante e os telejornais precisam selecionar os mais relevantes para noticiar à população. Buscando alcançar um grande número de pessoas, o JN trabalha com uma linha editorial mista, abordando desde questões políticas e econômicas até entretenimento e esporte. Todos os temas, cada um com sua particularidade, são essenciais no dia a dia e algumas circunstâncias, como impacto na sociedade e interesses pessoais, definem o nível de importância que o telespectador dá a cada um. Porém, alguns em específico afetam a sociedade como um todo e, por isso, são considerados, de certa forma, mais sérios e relevantes. Esse é o caso de política e economia, por exemplo.

Para compreender a percepção da amostra, além do que ficaria explícito nas perguntas abertas, foi inserida no questionário uma questão voltada à linha editorial e com a opção de múltipla escolha. Os participantes foram perguntados sobre quais temas eram melhores abordados pelas mulheres e como alternativas tinham: *todos, política, economia, entretenimento, cotidiano e esporte.*

O gráfico a seguir mostra as escolhas dos entrevistados a partir da opção de marcar mais de uma alternativa. Dessa forma, *todos, entretenimento e cotidiano* foram as escolhas da maioria. Porém, entende-se que para obter uma compreensão melhor da intenção dos participantes, possibilitando assim uma análise mais profunda, os temas devem ser observados isoladamente.

Figura 1: Gráfico representando quais os temas que são melhores abordados pelas mulheres.

Fonte: Banco de dados da pesquisa.

Das 61 pessoas que responderam essa questão, menos de 50% marcou somente a alternativa *todos*, indicando, com isso, que o restante da amostra, de 32 pessoas, acha que as mulheres não estão aptas, de certa forma, para apresentar qualquer tipo de assunto. *Política e economia*, temas de impacto geral, não foram alternativas únicas de ninguém, ao contrário de *entretenimento e cotidiano*, que foram selecionadas como únicas opções por quatro e cinco pessoas, respectivamente.

Juntando os participantes que assinalaram esses dois temas, esse número passa para dez pessoas, ou seja, no total, 19 entrevistados acreditam que as apresentadoras ficam mais à vontade quando o tema é mais leve ou de fácil acesso. Essa aptidão para determinados assuntos era, conforme Ramos (2010 apud BAGGIO, 2012), a justificativa dos veículos de comunicação dos anos 50 para que as mulheres não cobrissem todo tipo de matéria, ou seja, a visão da sociedade em relação a isso não parece ter alterado muito.

Analisando esses números a partir de idade e sexo é possível afirmar que não existe uma faixa etária específica entre os participantes que assinalaram esses três temas, mostrando que a associação de apresentadoras com assuntos rotineiros não é definido pela idade do telespectador. Em relação ao gênero, 21 mulheres escolheram a opção *todos* contra oito homens. Da mesma forma, os temas *entretenimento e cotidiano* foram as opções de 12 mulheres contra sete homens.

Porém, a amostra tem duas vezes mais mulheres do que homens, portanto, não é possível afirmar que essa proporção demonstra a maioria, já que, de qualquer forma, elas seriam a maior parte.

Analisando a partir da escolaridade, observa-se que a amostra está bem dividida, não tendo uma predominância significativa de nenhum dos níveis. No tema *todos* uma pessoa assinalou ensino fundamental, três ensino médio, 12 superior incompleto e 13 superior completo. Já relacionado aos

temas *entretenimento e cotidiano*, três participantes estão no ensino médio, cinco ainda cursando o ensino superior e 11 já concluíram a graduação.

Outras duas perguntas presentes no questionário podem ser analisadas em conjunto com a que aborda os temas. Primeiramente, a que pergunta se Fátima Bernardes e Patrícia Poeta tinham propriedade para cobrir as duas últimas Copas do Mundo e a outra que fala da fragilidade e sensibilidade atribuídas, popularmente, às mulheres. Vamos nos focar na reflexão da relação da mulher com o esporte:

Mulheres e esporte

Culturalmente, as pessoas, de um modo geral, associam assuntos ligados a esportes ao sexo masculino. Isso acontece desde os primórdios, quando as mulheres só atuavam nos serviços domésticos, como esposa ou mãe. Lazer, onde atividades físicas podem ser encaixadas, era permitido somente aos homens. Em Esparta isso era exceção, conforme já destacado por Sousa (2015) neste trabalho. Lá era permitido que as mulheres participassem de atividades esportivas, incluindo disputas, mas com um único objetivo: gerar filhos aptos para o serviço militar. Mais uma vez é possível observar a representação social da mulher, construída ao longo da história, refletindo nos dias de hoje.

Com o passar do tempo, elas foram conquistando espaço nesse meio, tanto na prática esportiva, como adquirindo conhecimento sobre o assunto para informar o restante da população. A partir dessa perspectiva histórica, de que homens são mais capacitados para falar de esporte, os participantes dessa pesquisa foram questionados sobre o assunto. A maioria, com uma diferença significativa, respondeu que as mulheres, neste caso, Fátima Bernardes e Patrícia Poeta, tinham propriedade para cobrir as duas últimas Copas do Mundo.

Entre as justificativas constam, por diversas vezes, competência e capacidade, além da questão do gênero não influenciar no resultado do trabalho. Para o entrevistado 12, de 24 anos, o esporte já não é mais um assunto exclusivamente masculino e a profissão de jornalista exige conhecimento em todas as áreas. Da mesma forma, o entrevistado 52, de 25 anos, afirma que o profissional de comunicação tem a capacidade de aprender sobre qualquer tema e mesmo que futebol seja, na opinião dele, um esporte dominado pelos homens, não significa que as mulheres não tenham capacidade para cobrir o assunto. A declaração do participante é compartilhada, em alguns aspectos, pela própria Fátima Bernardes, em depoimento a Habib (2005). A jornalista identificou, durante sua atuação na cobertura da Copa, que o mundo do futebol ainda é um território distante para a maioria das mulheres.

Figura 2: Gráfico representando as respostas dos entrevistados com relação a propriedade de Fátima Bernardes e Patrícia Poeta ao cobrirem as Copas do Mundo.

Fonte: Banco de dados da pesquisa

A representação da mulher nesse meio vem sendo alterada ao longo do tempo, através de repórteres/apresentadoras de destaque nacional no telejornalismo esportivo. Pode-se citar Fernanda Gentil e Glenda Koslowiski entre as diversas profissionais que trabalham especificamente nesta área. Também em relato ao livro de Habib (2005), Glenda justifica, com o tom íntimo e pessoal que dá às suas matérias, o alcance que obtém entre um público menos específico.

Através desses exemplos, é possível observar que, mesmo sem dominar os assuntos, as profissionais buscam alternativas para tratar de determinados temas de uma forma que contemple tanto homens, como mulheres, como destacou Fátima Bernardes à Habib (2005). De acordo com a jornalista, sua experiência à frente da Copa do Mundo de 2002 serviu, principalmente, para representar um público que não acompanha fielmente futebol, mas que se identificou com sua participação na cobertura.

No entanto, até mesmo entre os que afirmaram que elas tinham propriedade para estarem à frente dessas coberturas, existe a dúvida do real motivo que fez elas e não Bonner, por exemplo, comandarem essas reportagens. Razões como a curiosidade que isso poderia gerar nos telespectadores, conforme a entrevistada 1, de 27 anos; a empatia com o público feminino, de acordo com a entrevistada 10, de 60 anos; além de carisma e leveza na abordagem, foram apontadas pelos entrevistados. Já entre as causas apresentadas pelo grupo que não via propriedade nas apresentadoras estão a falta de informação/conhecimento, destacada pela entrevistada 29, de 21 anos; e falta de domínio do assunto, relatada pelo entrevistado 40, de 23 anos, que declarou ainda: "[...] a Copa do Mundo é um evento que atrai quem ama o esporte e também quem não faz ideia de regras. A escolha da mulher pode se dar por conta de mostrar que todos estamos envolvidos e não somente a maioria dos homens". Entretanto, foi a resposta da participante 39, de 30 anos, que demonstrou que ainda hoje

há resquícios do tempo em que a mulher era somente um objeto de beleza. Segunda ela, Fátima e Patrícia "tinham maior identificação com o público masculino, que preferia ver uma mulher bonita ao invés do Galvão Bueno". Nos anos 50, quando a televisão estreou no Brasil, a mulher era colocada em funções que visavam sua aparência física. Rixa (2000, apud Scott, 2013) ressaltou essa realidade ao lembrar que, por mais ou menos 15 anos, elas atuaram como garotas propaganda durante os intervalos comerciais.

Buscando compreender melhor a percepção dos entrevistados, já que diversas respostas se repetem, essa questão ainda vai ser analisada juntamente com a que trata sobre determinados temas. Olhando a partir dessa perspectiva, é possível identificar uma contradição nas respostas coletadas. Ao mesmo tempo em que 53 pessoas, representando mais de 84% da amostra, afirmaram que as apresentadoras tinham propriedade para cobrir os Mundiais, somente quatro assinalaram esporte como um dos temas dominados por elas. Dessas quatro, somente a entrevistada 37, de 49 anos, marcou esporte como a única alternativa. Os outros três participantes, duas mulheres, de 26 anos e 30 anos, e um homem, de 24 anos, assinalaram outras opções além de esporte.

Com base nos resultados da pesquisa, podemos observar que as pessoas em geral confiam em reporteres femininas para cobrir qualquer assunto, porém não as ligam imediatamente ao esporte. Podemos enxergar diversos fatores que levam a isso: o contexto histórico, pois durante muito tempo apenas homens apresentavam jornalismo esportivo; preconceito, ao considerar que as mulheres só podem falar de assuntos "leves" como cotidiano e entretenimento.

Considerações Finais

Levando em conta todo o contexto social no qual a sociedade está inserida, desde a antiguidade quando na maioria das sociedades, as mulheres não tinham os mesmos direitos que os homens. No jornalismo a cena se repete, mulheres tem menos espaço do que os homens. Algumas pautas são consideradas "para homens" no imagináro popular, mas a pesquisa inicial realizada para este artigo demonstra que o cenário está mudando, as pessoas afirmam confiar em mulheres para qualquer assunto em que elas estejam trabalhando. Quase 50% dos participantes da pesquisa afirmaram que as mulheres podem trabalhar em todas as editorias. o assunto que foi menos citado foi o esporte, mas quando perguntados especificamente se confiavam em mulheres cobrindo o esporte, 85% afirmaram que sim.

Sucesso de jornalistas, como Glenda Koslowski, e a recente onda de jornalistas mulheres que tem surgido em programas esportivos confirmam que os tempos estão mudando. No canal Sportv, afiliado da Rede Globo, podemos ver diversas jornalistas surgindo como apresentadoras, reporteres e até como comentaristas de futebol.

As mulheres, aos poucos, vão conseguindo ocupar espaços antes dominados pelos homens e vão conquistando a confiança do público em geral. Reportagens como a cobertura de Fátima Bernardes na Copa do Mundo de 2002 e a atuação de Lívia Laranjeira na cobertura do acidente da Chapecoense, elevam a confiança em mulheres.

Referências

BAGGIO, Luana Maia. Representação da mulher no telejornalismo esportivo: a atuação da jornalista Renata Fan no programa Jogo Aberto da TV Bandeirantes. 2012. 68f. **Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social Jornalismo do Centro Universitário Franciscano**, Santa Maria, 2012.

CASADEI, Elisa Bachega. 2011. A Inserção das mulheres no jornalismo e a imprensa alternativa: primeiras experiências do final do século XIX. **Revista Alterjor.** Ano 02, Volume 01 Edição 03, Janeiro-Junho.

CHAMBERS, Deborah, STEINER, Linda, FLEMING, Carole. 2004. ***Women and Journalism***. New York: Rutledge.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. 220 p.

HABIB, Lia. **Jornalista: profissão mulher.** ed. 1. São Paulo: Sapienza, 2005.

MAIA, Wander Veroni. Edição no Jornal Nacional e Jornal da Record: Uma análise comparativa a partir dos critérios de noticiabilidade dos telejornais de rede. 2007. 88f. **Monografia** apresentada como pré-requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, do Departamento de Ciência da Comunicação - DCC, do Centro Universitário de Belo Horizonte, 2007.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. 408p.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise.** Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

RIBEIRO, José Hamilton. 1998. **Jornalistas: 1937 a 1997**: história da imprensa de São Paulo vista pelos que batalham laudas (terminais), câmeras e microfones. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado.

ROCHA, Paula Melani. 2005. A Profissionalização no Jornalismo e o mercado de trabalho para mulheres no Estado de São Paulo. **Revista Jurídica Eletrônica UNICOC**, número 02, outubro.

SÊGA, Rafael Augustus. O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscoviti. **Revista Anos 90**: Periódico Semestral do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, n.13, p. 128-133, 2000. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ppghist/anos90/13/13art8.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2015.

SOUSA, Rainer Gonçalves. **"Atenas, Esparta e as mulheres"**; Brasil Escola. Disponível em <http://www.brasilescola.com/historiag/atenas-esparta-as-mulheres.htm>. Acesso em 04 set. 2015.

TMT/UFSC; Fenaj; FNPJ; SBPJor. Perfil do jornalista brasileiro: Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Disponível em: http://revista.penseempregos.com.br/noticia/2013/04/mulheres-sao-maioria-no-jornalismo-brasileiro-segundo-levantamento-4099751.html Acesso em: 14/07/2015.

ANÁLISE DA IDENTIDADE CULTURAL GERMÂNICA NO JORNAL FORÇA D'OESTE, DE ITAPIRANGA/SC[1]

Adilson KIPPER; Rosângela Fachel de MEDEIROS
Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI

Resumo: Esta pesquisa abrange estudo a respeito da identidade cultural germânica no conteúdo do jornal semanal Força d'Oeste, de Itapiranga/SC. Com base em seis edições do impresso, examinou-se a incidência da cultura do país europeu nas publicações do jornal, analisando o reflexo desta linha editorial do periódico na região em que atua. Verificou-se que publicações sobre eventos comunitários, atrações culturais – tais como danças e cantos – e a religiosidade, traços marcantes da cultura alemã, ocupam espaço significativo no jornal.

Palavras-chave: Força d'Oeste; Análise de Conteúdo; Identidade Cultural Germânica.

Introdução

O jornal de circulação semanal Força d'Oeste, localizado no município de Itapiranga, também abrange os munícipios de São João do Oeste, Tunápolis, Iporã do Oeste e Santa Helena, todos em Santa Catarina, e conta com uma tiragem de 3.100 exemplares por edição. Nossa proposição de análise decorre do reconhecimento de que a maioria dos moradores dos municípios de abrangência do impresso possui ascendência germânica e preserva muitos elementos dessa cultura, como a língua, a religiosidade, o ensino de alemão nas escolas, a música, a dança, dentre outras formas de expressão. Nesse sentido, buscamos avaliar como o jornal se insere, ou não, no processo de manutenção de uma identidade germânica na região de sua abrangência.

A partir deste objetivo, analisamos, em primeiro momento, seis edições subsequentes do impresso, publicadas nos últimos meses de 2017, a saber: edição 1.035 (22/11/2017); 1.036 (29/11/2017) e 1.037 (06/12/2017). Estas foram comparadas a três edições mais recentes, com o objetivo de verificar como o jornal mantém ligação com a identidade cultural que caracteriza sua região de abrangência: 1.068 (24/07/2018); 1.069 (31/07/2018) e 1.070 (07/08/2018). Em cada uma dessas edições analisamos o conteúdo por meio da identificação de unidades de registro que sinalizem a identidade cultural germânica, bem como o espaço dedicado a esse conteúdo no jornal.

[1] Trabalho apresentado no GT 1 – Comunicação e processos socioculturais do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 23 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.

Identidade cultural e jornalismo

Para analisarmos como a identidade cultural pode evidenciar-se na produção jornalística, é necessário partirmos de um entendimento da forma como Stuart Hall denomina este conceito. Em *Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (2006), o autor explica que a identidade humana parte de três acepções: o sujeito do Iluminismo, que é o indivíduo que ostenta capacidades de razão; o sujeito sociológico, presente no mundo moderno e que se estabelece por meio da relação com os outros; e o sujeito pós-moderno, o qual não possui uma identidade fixa e que, portanto, permite um debate sobre a crise de identidade.

A identidade cultural nacional, por seu turno, é influenciada pela globalização, entendida por Anthony McGrew (1992), citado por Hall (2006, p. 67), como os "processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado". O inglês, por exemplo, segundo descreve o autor, é caracterizado pelas representações que permeiam sua identidade nacional, por meio de padrões, símbolos, língua, modos de pensar e de agir, o que compõe uma cultura específica. No entanto, em decorrência da globalização, houve um deslocamento nas identidades culturais, que alteraram o foco para as identidades regionais e locais, segundo o autor. Assim, Hall (2006) adverte que já não é possível afirmar que possuímos uma identidade, mas que somos constituídos de identificações que podem se alterar.

A crise de identidade, nesta perspectiva, nos conduz a pensar a identidade de outra maneira, que considere as mudanças e misturas que ocorrem nas próprias culturas. Ao transpor essas considerações à região de abrangência do jornal Força d'Oeste, por exemplo, sublinha-se que apesar de a maior parte deste território ser composto de população de origem germânica, também há de se considerar a influência da cultura nacional brasileira, a mídia, entre outros aspectos que modelam a sua identidade.

Quando pensamos no fazer jornalístico entendemos que a questão da identidade cultural torna-se relevante neste processo. Ângela Cristina Felippi, por exemplo, destaca a relevância do jornalismo na formação da identidade gaúcha, ao apresentar as primeiras experiências dos veículos impressos no estado. A autora observa o jornalismo como um construtor da realidade social e para tanto aproxima as teorias da cultura, do jornalismo e discurso, por meio do mapa das mediações de Martín-Barbero (2003). Este mapa apresenta as relações entre comunicação, cultura e sociedade como o resultado "de

uma conjuntura que garante à comunicação um lugar estratégico na configuração de novos modelos de sociedade" (FELIPPI, 2006, p. 29)

O mapa de Martín-Barbero resulta numa "construção cotidiana de uma realidade social através das notícias" (FELIPPI, 2006, p. 72), que por sua vez parte "do entendimento da notícia como uma construção social e cultural, também um produto mercadológico sujeito às regras do mercado da produção de bens culturais" (Ibid.). Estes quesitos entrelaçados à identidade cultural influenciam no modo de fazer jornalístico, tanto para a imprensa geral quanto para as realidades específicas dos meios de comunicação, no que se refere à "linha editorial, rotinas próprias, relações entre os produtores, com esses e a sociedade e da empresa com os anunciantes" (Ibid.). Nesta pesquisa, portanto, verificou-se como este mapa das mediações reflete-se na construção da identidade germânica no jornal Força d'Oeste.

Identidade cultural germânica na região de abrangência do jornal

Ao analisar a associação entre cultura e jornalismo, importa considerar as características reconhecidas como representantes da identidade cultural germânica. Em primeiro momento, é relevante mencionar a preocupação dos povos de origem germânica em preservar seus valores culturais, seja por meio oral, expressões artísticas ou em formato impresso. Cicilia Peruzzo (1997), por exemplo, reconhece que um novo território, em outro país, mas semelhante às suas origens, exerce influência na circulação da informação jornalística, tal como ocorre no Força d'Oeste:

> Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião, etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto as de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (PERUZZO, 2005, p. 04).

Nilson Lage (2006), por sua vez, reitera que "imigrantes alemães e centro-europeus trouxeram a tradição luterana da leitura e sempre cuidaram de relatar a vida de suas comunidades" (p. 65). A mesma conclusão é efetuada por Lúcio Kreutz (1994), a partir do livro *A escola teuto-brasileira católica e a nacionalização do ensino*: "O maior exemplo são as cidades de colonização alemã em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, onde já nas décadas de 1920 e 30 quase não havia analfabetos" (p. 147).

Conforme Kreutz, a preocupação das lideranças dos municípios de colonização germânica nesses estados sempre se detinha sobre a educação básica, as crenças religiosas e o trabalho

comunitário. Nesse sentido, elencamos algumas das unidades de registro que consideramos mais significativas para a análise prevista: *1. notícias referentes à religião e costumes religiosos alemães, tais como encontros de corais; 2. festejos típicos alusivos à cultura germânica*.

Um dos fatores mais acentuados da cultura germânica é a expressão religiosa por meio do envolvimento dos indivíduos com a igreja católica e suas atividades como, por exemplo, a participação em corais. Diretamente relacionado às questões religiosas estão, também, festas comunitárias que visam justamente arrecadar lucros para a manutenção de igrejas e associações, nas quais o jogo de bolão (semelhante ao boliche, mas com bolas, pinos e cancha maiores), típico alemão, é popular.

Joana de Paula Miranda (2008) ressalta a preocupação germânica no tocante ao convívio social. Mesmo com a campanha nacionalista de Getúlio Vargas durante o Estado Novo (1937-1945) – que proibiu a utilização de idiomas estrangeiros no Brasil e determinou o fechamento de entidades de imigrantes – as atividades foram retomadas após o período de restrição. "Dentre estas iniciativas de resgate, as que mais se multiplicaram foram as de instituições de convívio social, como as associações de tiro, de canto e de dança. Hoje, existem diversas delas espalhadas pelo país, principalmente nas áreas de forte passado imigratório" (MIRANDA, 2008, p. 40).

Considerando os cinco municípios de circulação do jornal Força d'Oeste, é essencial ressaltar, para esta pesquisa, a influência germânica nesta região. Enquanto os municípios de Itapiranga, São João do Oeste e Tunápolis são formados predominantemente por descendentes de alemães, Iporã do Oeste e Santa Helena – justamente os dois municípios com o menor número de assinantes do jornal em questão – subdividem-se principalmente entre precedentes de germânicos e italianos.

Itapiranga, São João do Oeste e Tunápolis formavam apenas um município no início da imigração germânica, chamado Porto Novo, e receberam os primeiros descendentes de alemães a partir de 1925. Conforme Arno Koelln (2004), a Sociedade União Popular, também conhecida por *Volksverein*[2], destinou a área para descendentes germânicos e católicos, enquanto Iporã do Oeste foi reservada para descendentes do mesmo país, porém da religião evangélica. Já a colonização agrícola de Santa Helena iniciou mais tarde, em 1943, quando ainda pertencia ao município de Descanso.

[2] Volksverein: "Organização social filantrópica criada em 1912, por alemães católicos no Rio Grande do Sul. Tinha por objetivo, reunir os alemães para preservar os costumes, a cultura, a religião católica, além de assumir projetos de colonização". (JUNGBLUT, 2005, p. 64).

Arlene Renk (2004, p. 20) compreende que "a migração dos colonos do Rio Grande do Sul ao Oeste Catarinense foi uma estratégia de reprodução social camponesa, possibilitando-lhes adquirir terras a preço mais razoável. O governo catarinense incentivava esse processo para evitar ocupação indevida". Koelln (2004) confere que ainda antes da chegada dos colonizadores, Porto Novo era habitada por caboclos e índios.

> O território compreendido entre os rios Uruguai, do Peixe e Peperi-Guaçu era, ainda no começo deste século [XX], uma área coberta por densas florestas, completamente inexploradas. O leste era habitado por alguns caboclos, enquanto que o oeste, entre os rios Chapecó e a fronteira argentina, não apresentava nenhum indício de cultura. (KOELLN, 2004, p. 17).

Na área de Porto Novo, "cerca de 80% dos que chegaram nos primeiros 45 anos vieram das colônias velhas do Rio Grande do Sul. Os demais vieram da Alemanha, Romênia, e das regiões alemãs do litoral catarinense" (JUNGBLUT, 2005, p. 101). A decadência do Volksverein e a consequente emancipação de Itapiranga contribuíram para que a condição de ter que ser alemão-católico deixasse de ser exigida para morar na antiga Porto Novo. Ainda assim, segundo Roque Jungblut (2005, p. 101), "[...] no final do século XX, a característica "alemão e católico" ainda era predominante, superando os 95% nos municípios de São João do Oeste e Tunápolis, porém, despercebida pelas gerações mais novas (nascidas após 1955)".

Entre os municípios da região de abrangência do jornal Força d'Oeste, São João do Oeste ostenta o maior índice populacional de falantes do dialeto alemão "*Hunsrickich*" – provindo da região de Hunsrück, no Sudoeste da Alemanha, de onde veio a maioria dos imigrantes. Este fator conferiu ao município o título de Capital Catarinense da Língua Alemã, conforme afere a Lei Estadual n° 6.467, de 2008.

Figura 1: Jornal Força d'Oeste (*Logomarca oficial do jornal Força d'Oeste)*

Força d'Oeste
Conteúdo e divulgação no jornal e na internet

A fundação do jornal Força d'Oeste ocorreu em Itapiranga/SC, no ano de 1997, por meio do casal Félix José Sausen e Irene Maria Baudin. A instalação do jornal impresso ocorreu em virtude de

a região de Itapiranga ser constituída de população predominantemente de origem alemã e com interesse pela leitura. A facilidade de comunicação com o meio rural – que nesta região sempre foi economicamente forte – foram outros motivos que influenciaram na fundação do impresso. A primeira edição circulou em 28 de maio de 1997, com 12 páginas, impressão em preto e com periodicidade semanal. Nos primeiros seis meses, prefeituras de cinco municípios editavam o impresso e distribuíam a maioria dos exemplares de forma gratuita. A sustentação do jornal resumiu-se em venda de publicidade até o terceiro mês, quando a empresa começou a faturar também com assinaturas anuais. Hoje, a manutenção do semanário ocorre também através de contratos firmados com prefeituras e entidades.

O impresso circula em cinco municípios e possui tiragem de 3.100 jornais, de acordo com as informações do expediente. Do total de assinantes, cerca de 60% são do meio rural. A partir de janeiro de 2002, o Força d'Oeste também disponibilizou página no site www.jornalfo.com.br, com acesso exclusivo para assinantes. Em março de 2014, a antiga página na internet foi substituída por um novo portal de comunicação online, o PortalFO, com acesso no site www.portalfo.com.br. Além disso, o jornal possui página no Facebook: https://www.facebook.com/forcadoeste?fref=ts.

Em janeiro de 2010, o jornalista Rafael Stuelp assumiu a direção do jornal, substituindo o casal Félix Sausen e Irene Baudin, que permaneceram proprietários da empresa até 2013. No nono ano da atual direção, o jornal é composto por 32 páginas e não possui linha editorial definida, portanto não há padrão específico de redação, bem como uma divisão dos temas que devem constar na edição. A cobertura, no entanto, é regional e envolve os mais diversos assuntos nos municípios de abrangência do veículo.

Considerando uma das edições mais recentes do impresso – 1.068, de 24 de julho de 2018, verifica-se que a capa do jornal é editada geralmente com duas fotos principais, entre outras menores. A segunda página apresenta coluna de opinião, como uma espécie de Editorial, além de foto de assinantes, clima, expediente e contatos. A terceira página é composta pela editoria de Geral, que se estende até a 9. As páginas 10, 11 e 12 contêm a editoria de Variedades, com resumo de novelas, receitas, cruzadinhas, divertimentos para o público infantil, piadas e horóscopo. As páginas 13 a 21 apresentam encarte especial com reportagens sobre o Dia do Colono e Motorista, ao passo que as páginas 22 e 23 exibem agenda e cobertura de eventos. As páginas 24 e 25 contêm seção de Classificados, com anúncios de assinantes do jornal; a página 26 apresenta a programação religiosa e as três seguintes são disponibilizadas para Esportes. Na página 30 ainda há coluna sobre política

escrita pelo diretor do jornal e a 31 novamente é sobre Esportes. Além das colunas mencionadas, o jornal ainda possui outras, de reflexões sobre a vida na página 5, de história na 7, de turismo na 9 e duas de Esporte, nas páginas 27 e 29, totalizando sete artigos de opinião semanais.

Unidades de registro germânico em Força d'Oeste

Para analisar a identidade cultural germânica no jornal Força d'Oeste consideramos, em primeiro momento, as três edições produzidas entre novembro e dezembro de 2017. Em seguida, comparamos com as edições mais recentes, que circularam entre julho e agosto de 2018. A partir das seis edições consultadas, a primeira unidade de registro germânico que apresentamos refere-se à devoção religiosa expressa no jornal. As páginas centrais das edições analisadas são dedicadas a este assunto, com editoria própria, de meia página, na qual consta a programação de celebrações nas paróquias dos municípios abrangidos pelo veículo de comunicação.

A edição 1.035 do Força d'Oeste, por exemplo, ilustra essa condição ao apresentar, logo na capa, a foto de um ato religioso, com o padre, a ministra e os coroinhas no altar. O título "*La. Ervalzinho*[3] *homenageia pioneiros em celebração especial*" esclarece que a missa, realizada em novembro de 2017, é uma homenagem aos pioneiros de São João do Oeste. Conforme a matéria, a celebração aconteceu justamente no mesmo local da primeira missa realizada por uma das comunidades pioneiras do município, há mais de 85 anos. A reportagem ocupa uma página no centro do jornal (p. 16), com direito a quatro fotos. Ainda nessa edição, há uma notícia de meia página (p. 13) sobre a 25ª Romaria Nossa Senhora da Saúde, de Santa Helena, procissão com paradas durante o caminho para orações. Se somarmos todo o espaço dedicado ao conteúdo relacionado à religião nessa edição, teremos um total de três páginas. As edições 1.036 e 1.037 dedicam, cada uma, meia página para a programação religiosa, o mesmo espaço ofertado na edição 1.035.

A expressão da religiosidade germânica é apresentada novamente na página 5 da edição 1.036, na matéria intitulada "*Após 40 anos em desuso, padre sobe a Kanzel*[4] *para realizar sermão*", que trata a respeito de uma missa especial no interior de São João do Oeste. A página 13 da edição 1.036 é repleta de fotos de grupos de corais e de cantos em apresentação na igreja de Itapiranga. A mesma situação se repete em meia página da 25, com fotos de corais no interior de São João do Oeste. Ao

[3] La. Ervalzinho: abreviação de Linha Ervalzinho, comunidade do interior do município de São João do Oeste.
[4] Significa púlpito, em alemão, que consiste numa tribuna elevada, situada lateralmente dentro da igreja, próxima ao altar, de onde o sacerdote faz o sermão aos fiéis.

todo, as publicações relativas ao conteúdo religioso nesta edição somam três páginas, assim como ocorre na 1.035.

Figura 2: Capa da edição 1.035, sobre um ato litúrgico no interior de São João do Oeste

JORNAL
Força d'Oeste
EDIÇÃO 1.035 ANO XX | ITAPIRANGA/SC | QUARTA-FEIRA, 22 DE NOVEMBRO DE 2017

La. Ervalzinho homenageia pioneiros em celebração especial

PÁGINA 16

Seminário regional do leite volta atenções ao setor

PÁGINA 5

LIQUIDA SALDÃO DO MEGA FEIRÃO
CONFIRA Até o final do mês. Diretamente na loja!

Pedido de empréstimo de ambulância gera polêmica

YAMAHA CROSSER 2017
FRANCAR MOTOS

Figura 3: Página 25 da edição 1.036, com fotos de um encontro de corais

JORNAL FORÇA SÍDOESTE - ITAPIRANGA/SC ED. 1036 | 29 DE NOVEMBRO DE 2017 EVENTOS | 25

SÃO JOÃO DO OESTE

La. Ervalzinho festeja aniversário do coral

Coral Santa Cecília, de La. Ervalzinho, comemorou os 67 anos de história no domingo, 26, com participação dos corais de La. Fortaleza, Medianeira, Soledade/Itapiranga, Fátima/Tunápolis e Missal/PR. A programação iniciou com culto religioso de manhã, cantado pelos corais. Após a celebração cada coral ainda apresentou três cantos.

Ao meio-dia foram servidos em torno de 330 almoços e à tarde ainda houve animação de Felipe Babtck. Conforme a coralista Cláudia Babtck, o encontro de corais é tradicional e ocorre nesta época do ano para comemorar o aniversário do Santa Cecília, fundado em 21/11/1950.

Um dos objetivos da confraternização é arrecadar lucros para a manutenção do coral, que também recebe apoio da Associação Cultural Alemã de São João do Oeste – ACASJO.

Coral de La. Ervalzinho | Coral de La. Fortaleza | Coral de La. Fátima/Tunápolis

Coral de La. Medianeira | Coral de La. Soledade/Itapiranga | Coral Voz Ativa de Missal/PR

Em comparação às edições mais recentes (1.068, 1.069 e 1.070), aquelas do final de 2017 abrangem maior conteúdo referente à religião. Ainda assim, a 1.070, de 07/08/2018, exibe reportagem de uma página sobre um jovem de 17 anos que foi empossado Ministro da Eucaristia e o mesmo assunto também recebe espaço na capa. Já a edição 1.069 apresenta como destaque, em termos de religiosidade, uma foto que ilustra a decoração do altar de uma igreja no interior de Itapiranga, repleto de frutas e hortaliças, alusiva ao Dia do Colono e Motorista. As três edições produzidas entre julho e agosto de 2018 mantém a página com a programação religiosa, a exemplo das edições de novembro e dezembro de 2017.

Figura 4: Capa da edição 1.070, com foto de um jovem empossado Ministro da Eucaristia

Outra expressão da identidade cultural germânica são os eventos que visam arrecadar lucros para investir em igrejas e associações, nos quais é tradicional a animação com música de bandinha – cujas letras, na região de abrangência do Força d'Oeste, são desenvolvidas, em grande parte, no idioma alemão. Na 1.035, a página 12 apresenta matéria, acompanhada de seis fotos, sobre a "*6ª Semana de Incentivo à Leitura e à Cultura*", em Tunápolis. Dentro desta programação inclui-se a "*10ª Musikantenfest*", que em alemão significa "Festa dos Músicos". A *Musikantenfest* é caracterizada por música com diferentes instrumentos musicais e a reportagem também ostenta as soberanas do município, outra característica da *cultura* germânica. A página 9, por sua vez, apresenta o convite para um evento de exposição e consumo de cerveja, chamado "*Stammtisch*", palavra alemã que na tradução para o português significa "mesa de tronco" ou "mesa da tribo" – *Stamm* (tronco/tribo); *Tisch* (mesa).

Figura 5: Página 12 da edição 1.035, com fotos da semana cultural em Tunápolis

JORNAL FORÇA D'OESTE - ITAPIRANGA/SC ED. 1035 | 22 DE NOVEMBRO DE 2017 EVENTOS | 12

TUNÁPOLIS

1º Show de Talentos encerra 6ª Semana de Incentivo à Leitura e à Cultura

Na sexta-feira, 17, mais de 280 pessoas prestigiaram as apresentações do 1º Show de Talentos, organizado pela Secretaria da Educação, Cultura, Esportes e Turismo de Tunápolis, com o apoio da Associação Folclórica Alemã – AFAT e Sicoob Creditapiranga.

A 10ª Musikantenfest também foi atração na 6ª Semana de Incentivo à Leitura e à Cultura de Tunápolis: na última terça-feira, 14, véspera da feriado, mais de 40 músicos locais e regionais desfilaram em caminhões pelas ruas da cidade distribuindo chopp e levando os munícipes e visitantes a cantar, dançar e se divertir. Outra atração, foi a Bicicleta Centopeia, de propriedade do Centro Cultural Alemão Morgenstern de São Miguel do Oeste, que também desfilou e permitiu que os presentes dessem "voltas" pela cidade para conhecer o brinquedo. Após o jantar de confraternização, diversas bandas locais e regionais se apresentaram no Clube Sorast. O encerramento foi marcado pela alegria da Orquestra Continental de Itapiranga.

Soberanas de Tunápolis

Alegria e diversão durante o desfile

Bicicleta Centopeia

10ª Musikantenfest

1º Show de Talentos foi um espetáculo

Mais de 25 calouros se apresentaram no Show de Talentos

Entre as edições mais recentes, especialmente na 1.068 e 1.069, a divulgação de eventos recebe espaço expressivo. Nestas duas edições, a capa exibe foto – em meia página – sobre a "*10ª Deutsche Woche*", que no idioma germânico significa "Semana Alemã", cuja atração é caracterizada por uma semana de programação relativa à cultura germânica no município de São João do Oeste. As mesmas edições também abrangem duas páginas com fotos sobre a festa. A 1.070, por sua vez, engloba quatro páginas consecutivas (20 a 23) com fotos de eventos: duas sobre festas comunitárias, uma sobre "*Stammtisch*" e outra referente a um evento musical.

Figura 6: Capa da edição 1.068, sobre a Semana Alemã em São João do Oeste

Deutsche Woche: 10 anos de cultura e tradição

Abertura da Semana Alemã em São João do Oeste aconteceu no sábado, relembrando uma década do evento. Programação segue até o dia 28

Figura 7: Fotos do "Stammtisch" em Itapiranga, na página 21 da edição 1.070

A preocupação em preservar os costumes e tradições germânicos por meio dos relatos históricos também é evidenciada nas edições mais recentes. Tanto a 1.068, quanto a 1.069 e a 1.070, incluem a coluna opinativa "Histórias de Porto Novo", de Leandro Mayer, doutorando em História, sobre fatos históricos que influenciaram na consolidação e que ainda intervém na atualidade da região de abrangência do jornal Força d'Oeste. A 1.068 retrata sobre educação, uma das prioridades dos primeiros descendentes germânicos da região. Já as colunas das edições 1.069 e 1.070 registram a repressão da polícia sobre os descendentes alemães em Itapiranga durante a campanha de nacionalização do governo de Getúlio Vargas (1937-1945).

Considerações Finais

A partir da análise das seis edições do jornal Força d'Oeste e a associação com o embasamento teórico, consideramos que o impresso retrata a identidade cultural germânica que caracteriza a maior parte da sua região de abrangência. Os dois elementos da etnia germânica que destoam são a religiosidade e as festividades que valorizam a cultura ou a manutenção das entidades sociais. A exaltação da religiosidade é concretizada pelo amplo espaço fornecido para este tipo de conteúdo, que chega a ocupar três páginas na edição 1.035 e na 1.036. Além disso, a 1.035 ainda exibe foto de ato religioso na capa, enquanto na 1.070 consta foto de um jovem empossado ministro na mesma página, e ambos os assuntos recebem uma página no jornal.

Quanto às festividades e eventos culturais, estes são evidenciados especialmente nas edições 1.068 e 1.069, ambas com foto sobre a "Semana Alemã" de São João do Oeste na capa e duas páginas sobre a programação no jornal. Já a 1.070 destaca-se neste sentido por abranger quatro páginas com fotos de eventos. As três edições mais recentes também oferecem a possiblidade de resgate das tradições germânicas por meio da coluna opinativa "Histórias de Porto Novo". Aqui se verificam as indagações de Nilson Lage (2006), sobre a preocupação dos imigrantes alemães com a tradição da leitura com a finalidade de "relatar a vida de suas comunidades" (p. 65).

A análise do conteúdo relativo à identidade germânica, neste sentido, compatibiliza com alguns dos cinco elementos principais que compõe a cultura nacional, conforme Hall (2006). O primeiro elemento apontado pelo autor – a narrativa da nação – que é contada por histórias, pela cultura popular, entre outras maneiras, está representado no jornal por meio do conteúdo religioso, as publicações de eventos alusivos à cultura germânica, as colunas que retratam a história da região e sugerem uma nova nação [Alemanha] dentro do Brasil. Da mesma forma, o segundo elemento, "a ênfase nas *origens*, na *continuidade*, na *tradição* e na *intemporalidade*" (HALL, 2006, p. 53) também

é evidenciado nas publicações. Ainda que a globalização tenha ocasionado um deslocamento nas identidades culturais, a região de abrangência do jornal Força d'Oeste mantém as influências germânicas, as quais também se manifestam na produção jornalística.

Dado o fato de que o jornal em questão contempla região de abrangência limitada, ou seja, onde o fator de localismo influencia na produção do seu conteúdo, é possível verificar uma expectativa dos próprios assinantes – predominantemente de ascendência germânica – quanto à cobertura de eventos que evidenciem a identidade alemã. Desta forma o jornalismo aproxima-se da cultura, conforme afere Felippi (2006, p. 72), sob o "entendimento da notícia como uma construção social e cultural, também um produto mercadológico sujeito às regras do mercado da produção de bens culturais".

Ainda que o jornal destine espaço significativo para conteúdo relacionado à identidade germânica, não encontramos textos escritos em língua alemã no impresso. Um dos possíveis motivos é o aparente número reduzido de leitores do idioma estrangeiro, no entanto, eventuais publicações de textos em alemão poderiam estimular os leitores a aprender a leitura nesta língua, visto que na região de abrangência do Força d'Oeste a maior parte da população fala o dialeto germânico.

Referências

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e identidade cultural:** construção da identidade gaúcha em Zero Hora. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

FORÇA D'OESTE. Página do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/forcadoeste/>. Acesso em: 18 set. 2018.

FORÇA D'OESTE. 1.035. ed. Itapiranga: Ed. Araucária, 22 nov. 2017.

FORÇA D'OESTE. 1.036. ed. Itapiranga: Ed. Araucária, 29 nov. 2017.

FORÇA D'OESTE. 1.037. ed. Itapiranga: Ed. Araucária, 06 dez. 2017.

FORÇA D'OESTE. 1.068. ed. Itapiranga: Ed. Araucária, 24 jul. 2018.

FORÇA D'OESTE. 1.069. ed. Itapiranga: Ed. Araucária, 31 jul. 2018.

FORÇA D'OESTE. 1.070. ed. Itapiranga: Ed. Araucária, 07 ago. 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JUNGBLUT, Roque. **Documentário Histórico de Porto Novo**. 1. ed. São Miguel do Oeste: Arco Iris Gráfica e Editora, 2005. p. 630.

KOELLN, Arno. **Porto Feliz:** a história de uma colonização as margens do Rio Uruguai. 2. ed.

Mondaí: Improeste, 2004. p. 129.

KREUTZ, Lúcio. **A escola teuto-brasileira católica e a nacionalização do ensino.** In: MAUCH,

Cláudia. Os alemães no Sul do Brasil: cultura, etnicidade, história. Canoas: Ulbra, 1994.

LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia.** São Paulo: Ática, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MIRANDA, Joana de Paula Cidade. **Deutschtum no Brasil:** imigração, identidade e mídia étnica alemã. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo), Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em <https://oestrangeirodotorg.files.wordpress.com/2012/04/deutschtum-no-brasil.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2018.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Comunicação e Recepção**. In: BELTRÁN, Luís Ramiro. A

trajetória comunicacional de Luís Ramiro Beltrán. São Paulo: Contexto, 1997.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. In: José Marques de Melo: Maria Cristina Gobbi. (Org.). Sociedade do conhecimento: aportes latino-americanos. São Bernardo do Campo: Editora da Metodista, 2005, v. 1.

RENK, Arlene. **Narrativas da diferença**. Chapecó: Argos, 2004.

ATIVISMO DIGITAL: CAMPANHAS PRÓ-ABORTO NA AMÉRICA[1]

Alan Eduardo SAUERESSING[2]; Fernanda PEREIRA[3]; Rosângela Fachel de MEDEIROS[4]
Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI/FW)

Resumo: Este trabalho busca analisar algumas ações de ciberativismo/ativismo digital a favor da legalização do aborto realizadas recentemente na América Latina. Para isso, reflete-se sobre o conceito de ciberativismo/ativismo digital, bem como sobre a discussão em torno do aborto e de sua legalização em países latino-americanos. Destacamos para essa discussão a campanha "100 anos pelo acesso ao aborto seguro", promovida pela *safe2choose*, em 2018, as ações contra a criminalização das mulheres que realizam aborto no 5º Encontro Feminista Latino-Americano e do Caribe promovido por movimentos globais, em 2012, e a Campanha pró-aborto no Chile que criou tutoriais irônicos ensinando maneiras de "perder" um bebê, organizada pelo grupo ativista pró-aborto *Somos Miles*, do Chile, em 2015. Analisando essas ações pretendemos entender a forma como ciberativismo, que vem ganhando grande espaço na contemporaneidade, atua na discussão quanto à legalização do aborto na América Latina.

Palavras-chave: Aborto; América Latina; Legalização do Aborto; Ciberativismo; Ativismo Digital.

Introdução

A busca por informação, bem como a necessidade de manifestar-se quanto à informação recebida é algo natural do ser humano, que, no entanto, vem sendo exacerbada em decorrência dos avanços das tecnologias das comunicações. Cada vez mais, todos querem ser protagonistas da disseminação de suas ideias e ideais, e a internet vem se revelando um território que favorece o posicionamento de pessoas e de grupos em ações denominadas de Ativismo Digital ou Ciberativismo. Assim, a discussão com relação à liberação e à descriminalização do aborto que vem acontecendo em muitos países da América Latina não ficaria de fora das telas.

Nesse sentido, recorremos a artigos nacionais e internacionais a respeito do Ciberativismo e às formas que a tecnologia vem tomando ao longo do tempo, beneficiando manifestações sociais ideológicas, e a respeito da questão do aborto e de quais as consequências para as mulheres latino-

---

[1] Trabalho apresentado no GT 1 – Comunicação e processos socioculturais do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 23 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Letras – Inglês da URI – FW , e-mail: alanedooh-monster@bol.com.br
[3] Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Letras – Inglês da URI – FW , e-mail: fernandaluvjnd@gmail.com.
[4] Orientadora do trabalho. Doutora em Literatura Comparada pela UFRGS, e-mail: fachel@uri.edu.br.

americanas que recorrem ao processo na clandestinidade, diante das restrições públicas e legais, e do ato de demonizar o processo.

A partir da pesquisa acerca de manifestações digitais e campanhas pró-aborto faz-se uma reflexão sobre a evolução da luta pelo direito de escolha das mulheres ao longo dos anos na América Latina. Recordamos as medidas tomadas pelos governos, bem como atos públicos e radicais como, por exemplo, vídeos indicando formas de abortar sendo uma forma de protesto. Também, referimos o recente debate sobre o aborto na Argentina (2018) com fins de descriminalização do processo no país, que até então só o permite de maneira legal quando gravidez decorrente de estupro, anencefalia do feto e risco de vida à mãe.

Ao refletir sobre a cultura do Ativismo Digital em relação às campanhas analisadas queremos refletir sobre quais as prioridades destes movimentos sociais de mulheres pró-aborto e como elas são representadas/divulgadas nas mídias, em especial nas redes sociais, e qual sua relevância no contexto da América Latina. Nesse sentido, pretendemos entender as ligações entre expressões sociais de protesto e as mídias por meio do Ciberativismo, que tem papel crucial na divulgação de ações tomadas por grupos de idealistas pró-aborto e no engajamento de mais pessoas.

O Ciberativismo

O uso da internet e de redes sociais para convocações de ativistas e divulgação de manifestações tem facilitado a comunicação entre indivíduos que têm os mesmos princípios e apoiam as mesmas causas, assim como divulgam tais campanhas a nível nacional e internacional mostrando ao mundo suas ideias. Tal uso caracteriza-se como Ciberativismo ou Ativismo Digital, "ferramenta" digital que possui diversas noções, conceitos e variáveis tratadas como sinônimos, como o ativismo midiático. Eliani de Fátima Covem Queiroz em seu artigo "Ciberativismo: a nova ferramenta dos movimentos sociais" define:

> [...] o ciberativismo ganhou força a partir da onda de protestos ocorrida na denominada Primavera Árabe, que começou no final de 2010, com características transnacionais e que passou pelo Norte da África e o Oriente Médio. As revoltas e protestos começaram com o suicídio de Mohammed Bouazizi por causa do confisco, pelo governo da Tunísia, de seu único meio de sobrevivência, uma barraca de legumes. (QUEIROZ, 2017, p. 1).

Já no Brasil, a autora afirma que o ativismo digital teve seu protagonismo nas chamadas Jornadas de Junho, em 2013, em protestos contra o aumento da tarifa do transporte coletivo. O

principal elemento na organização desses protestos foi o uso das redes sociais, usando o Ativismo Digital como ferramenta de apoio, divulgação e recrutamento de novos ativistas. Uma das principais ações desses ativistas era a transmissão em tempo real do que acontecia nas ruas em protestos, configurando-se assim como uma vertente do Ciberativismo.

Ainda sobre o tema, no artigo "*Social media and activism*" na *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, da London School of Economics and Political Science, Bart Cammaerts afirma:

> Entretanto, até mesmo os céticos do potencial das TICs para alterar fundamentalmente as relações de poder na sociedade reconhecem as oportunidades para os grupos desfavorecidos se auto representarem, se comunicarem independentemente e se organizarem de maneira transnacional. As mídias sociais estão desempenhando um papel cada vez mais constitutivo na organização de movimentos sociais e na mobilização em nível global (CAMMAERTS, 2015, p. 3).

Cammaerts então destaca que mesmo os mais céticos quanto às Tecnologias de Informação e Comunicação concordam que as mídias sociais têm grande potencial em criar situações problemas e oportunizar campanhas e manifestações sociais de cunho ideológico para resolver tais situações por todo o mundo. Sendo assim, estas mídias desempenham um grande papel na organização de movimentos e na mobilização de nível global de indivíduos que compartilham das mesmas crenças. Revela-se assim que há um grande potencial em explorar tal ferramenta – Ciberativismo – em causas sociais, como o feminismo e a liberação do aborto.

O Aborto

Segundo o portal CCM Saúde (2017), aborto é o ato de interrupção de uma gestação; pode ser espontâneo e ocorrer em qualquer momento da gravidez, ou também pode ser induzido por mulheres que não desejam dar sequência à gravidez por diferentes motivos. No Brasil, o aborto é proibido pelo Código Penal - Decreto de Lei nº 2.848, de 07 de dezembro de 1940, exceto em casos em que a gravidez traga risco para a gestante ou tenha sido fruto de um estupro. Esta ilegalidade faz com que milhares de mulheres recorram a clínicas clandestinas ou métodos violentos como acidentes induzidos e a ingestão de remédios abortivos, e muitas acabam sofrendo graves problemas de saúde decorrentes dessas intervenções ou até mesmo chegam a perder a vida.

Conforme Melania Maria Ramos de Amorim, professora e pesquisadora de Ginecologia e Obstetrícia da Universidade Federal de Campina Grande e da pós-graduação em Saúde Integral do

IMIP – Instituto de Medicina Integral Professor Fernando Figueiras de Recife-PE, em entrevista ao portal *Brasil de Fato*, no dia 31 de julho de 2018 – tomando como base os dados de 2015e 2016, o aborto clandestino é a quarta maior causa de morte materna no Brasil. Em 2016, para cada morte por aborto, houve 25 casos de mulheres que quase morreram por complicações muito graves decorrência do aborto.

Não obstante, o aborto continua sendo um dos grandes tabus sociais na América Latina. A interrupção da gravidez é tipificada como crime em quase todas as legislações nacionais da região. A distância entre as leis, as políticas públicas e a realidade continua presente, qualificando esta região do mundo como a com maior percentagem de gestações não planejadas. Segundo a CEPAL, Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe, órgão da ONU, a cada ano milhares de mulheres abortam de forma clandestina, com suas complicações consequentes representando uma das principais causas de mortalidade materna, 67 mortes a cada 100.000 nascidos vivos.

A América Latina predomina na lista mundial de países onde há a proibição absoluta do aborto em qualquer hipótese, como na Nicarágua, Honduras, El Salvador e República Dominicana. No lado extremo oposto a estas proibições, se encontram aqueles onde o procedimento é legal: Cuba, México, Porto Rico e Uruguai. As três exceções mais generalizadas para a legalidade do aborto são as condições aprovadas no Chile e que se equiparam à lei brasileira: gravidez de risco para a mãe, estupro e anencefalia. A situação fica ainda pior em países onde o aborto só é permitido se a gravidez ameaçar a vida da mãe, como no Paraguai, uma das nações mais católicas do continente.

As Campanhas

No dia 28 de Setembro de 2012, a Rede Mundial de Mulheres pelos Direitos Reprodutivos (RMMDR) e a Campanha Internacional pelo Aborto Seguro organizaram uma ação na internet em que convidavam quem acreditava na autonomia do corpo feminino a enviar imagens de parlamentos e igrejas, por exemplo, para serem manipulados com cartazes com frases de ordem. Para que essas mensagens chegassem a lugares como o topo das catedrais sem ariscar a vida das ativistas, os organizadores do movimento compartilharam uma ferramenta de ocupação virtual baseada em Realidade Aumentada. Desenvolvida pela organização *Women on Waves*, essa ferramenta pode ser usada em telefones celulares e por meio dela foi possível "ocupar" virtualmente os edifícios ou monumentos em diversos países.

Talvez um dos mais controversos resultados do ativismo digital tenha sido a campanha pró-aborto realizada no Chile, em 2015, que criou um tutorial irônico de como perder um bebê, ou seja, de como conseguir um aborto acidental:

Figura 1: QR Code para o Tutorial Aborto - Grifo #LEYabortoTERAPÉUTICO

Fonte: Gerado pelos autores

O texto do vídeo é muito forte, irônico e impactante:

> Compre um sapato com salto alto, de princesa, como você sempre sonhou. Pegue uma faca e danifique o salto. Vá para a rua, ande com calma até achar um hidrante. Quando encontrar, faça o salto quebrar e caia com a barriga no hidrante, com força. Grite bastante e vão achar que seu aborto foi um acidente. (Transcrito do "Tutorial Aborto – Grifo #LEYabortoTERAPÉUTICO, do canal Miles Chile).

O vídeo termina com a frase: "No Chile, um aborto acidental é o único aborto que não é delito" (Transcrito do "Tutorial Aborto – Grifo #LEYabortoTERAPÉUTICO, do canal Miles Chile), e pede apoio à lei que permite o aborto em caso de risco à vida da mãe, estupro ou no caso de o feto não ter chances de vida. Em outros vídeos da campanha são relatados diferentes "métodos" de aborto. A campanha gerou polêmica nas redes sociais, sendo acusada de ser puramente um incentivo ao aborto, e que apenas estaria aumentando as chances de mulheres abortarem e morrerem ao fazerem.

Figura 2: Imagem produzida pela página *safe2choose* para promover o engajamento virtual à causa e ser compartilhada nas redes sociais

Fonte: Facebook – https://www.facebook.com/safe2choosePT/photos/a.1022388364568363/996172587189941/?type=3&theater

Uma campanha mais recente seria a "100 anos pelo acesso ao aborto seguro", desenvolvida pela *safe2choose* em 2018, que, em homenagem ao Dia Internacional das Mulheres (8 de março) e ao Dia dos Provedores de Aborto (10 de março), preparou a campanha online que resgata importantes etapas da luta por justiça de reprodução ao longo das 10 últimas décadas. O objetivo é conhecer melhor a evolução do debate sobre o direito de escolha quanto ao aborto no Mundo desde 1910 aos dias atuais. Trazendo breves resumos sobre os acontecimentos, avanços e retrocessos de cada década, a campanha pretende conscientizar as pessoas das conquistas e provocar reflexão por meio do Ativismo Digital. Destacamos a seguir as principais informações sobre os países Latino-Americanos:

Anos 1930 – México: O aborto é legalizado apenas em casos específicos e em determinados períodos de gestação. Chile: Médicos podem realizar abortos terapêuticos caso eles decidam. Em 1989 uma lei mais restrita seria aprovada e proibiria o aborto por qualquer motivo. Somente em 2017 as condições para o aborto foram revistas e ampliadas, mesmo que restritas.

Anos 1970 – Guatemala: O país acaba por ser notificado pela ONU devido ao alto índice de abortos inseguros na região. Desde 1973, o país proíbe totalmente a prática, exceto quando há risco de vida da mulher.

Anos 2000 – Colômbia: O aborto passa a ser autorizado em 2006 quando houver riscos à saúde física e mental da mulher, ou em casos de estupro, incesto e má-formação do feto, mas a autorização depende de um médico.

Anos 2010 – Honduras, El Salvador, República Dominicana e Nicarágua: A lei proíbe o aborto em qualquer circunstância, raramente existe a autorização de exceções senão para salvar a vida de uma mulher, e mesmo de forma insegura, mulheres continuam abortando. Brasil: Restrições existentes do aborto seguro passam pela vontade de conservadores de aumentar sua rigidez, por meio de novas legislações. América Latina: Grupos religiosos se unem contra uma suposta "ideologia de gênero" como um pretexto para atacar os direitos femininos e LGBTs.

Torna-se evidente, então, que em quase todos os países onde se permite apenas o aborto terapêutico e por estupro, são raríssimos os casos realizados dentro da Lei, levando em conta que as mulheres, devido à proibição e à criminalização precisam recorrer à via clandestina, que obriga a abortos em condições precárias, causando mortes maternas em todo o continente.

No primeiro semestre de 2018, a Câmara de Deputados da Argentina aprovou o projeto de legalização do aborto, impulsionado por um forte e engajado movimento de mulheres das redes sociais para as ruas – "Campanha Nacional pelo Direito ao Aborto Legal Seguro e Gratuito" (que tem

como símbolo o uso de um lenço verde – e que por isso ficou conhecido como maré verde), que passou então para a votação no Senado.

Figura 3: Imagem da personagem Mulher Maravilha usando o lenço verde da campanha.

Fonte: Internet - https://www.rionegro.com.ar/sociedad/aborto-legal-por-que-se-instalo-el-panuelo-verde-NY5199942

Três ministros da Saúde expuseram suas opiniões em audiências públicas prévias à sessão e defenderam a legalização da escolha ao aborto com dados e estatísticas que confirmam ser essa uma urgente questão de saúde pública. O senado deixou claro que a discussão da legalização do aborto não é sobre a sua possível prática, mas apenas uma decisão de política pública de como os abortos serão realizados – se na legalidade ou na clandestinidade. Infelizmente, no dia 09 de agosto de 2018, em uma sessão que durou dezesseis horas, o senado argentino rejeitou o projeto com 38 votos contra, 31 a favor e duas abstenções.

Considerações finais

É evidente, no entanto, que com ou sem a legalização, as mulheres abortam; mulheres de direita e de esquerda, de todas as classes, formação, idades e crenças. Porém, as mulheres que têm condições financeiras para pagar por tal procedimento o fazem de forma segura, enquanto as mulheres mais pobres e em condição de marginalidade se arriscam em mesas de cirurgia clandestinas, tendo de sofrer as consequências de um Estado que decide sobre seu corpo.

As campanhas destacadas aqui são alguns exemplos de ações que tiveram cunho digital e/ou de movimentações resultantes de campanhas digitais, pensando a presença do Ativismo Digital/Ciberativismo nas manifestações sociais quanto à legalização do aborto na América Latina.

Graças a mobilizações de milhares de mulheres ao longo de pelo menos 108 anos (estimado a partir da campanha "100 anos pelo acesso ao aborto seguro"), rumamos a um contexto mais otimista, no qual mulheres possam ter o poder de escolha sobre seus próprios corpos e arquem com as consequências de suas escolhas de forma saudável e consciente. Na contemporaneidade, o papel do Ativismo Digital nessa circunstância é vital, uma vez que estamos cada vez mais conectados e em interação no ambiente virtual para onde convergem todas as outras mídias. Assim a internet é cada vez mais o ponto de partida e de organização dos movimentos sociais como no caso das campanhas, manifestações e protestos que foram apresentados. Desta forma, destaca-se a importância do Ciberativismo em relação às manifestações sociais coletivas em torno de questões ideológicas e políticas, na busca por direitos sociais. E, no caso do aborto, que ainda é um grande tabu em muitos lugares, esses posicionamentos e ações são muito importantes, pois por meio da perseverança o ativismo pode tentar mudar essa perspectiva.

De clara definição, o conceito de Ciberativismo/Ativismo Digital mostra sua importância quando oportuniza tantas formas de manifestação, de luta e de aprendizado coletivo, colaborativo e rizomático. Ele é um novo elemento que amplia a disseminação de ideias e informações de conflitos e protestos com, por exemplo, o uso das redes sociais para compartilhamento de informações e convite ao engajamento com a (s) causa(s), que podem assim gerar novos ativistas.

Na América Latina, ainda existem diversas restrições quanto à legalização do aborto. Ao usar a tecnologia e espalhar ideias de maneira tão rápida, o Ativismo Digital ajuda a conscientizar indivíduos de países vizinhos, unindo-os em uma só causa: a legalização do poder de escolha e da autonomia das tantas mulheres em relação ao próprio corpo. Mas, sobretudo, conscientizando a sociedade que abortos são e continuarão sendo realizados e que o que está em jogo é decidir se mulheres pobres continuarão ou não morrendo em decorrência de abortos clandestinos – e que prevenir a morte de tantas mulheres é uma questão de saúde pública. O mundo nunca esteve tão conectado como agora e precisamos ter a esperança de que essa conexão nos leve a discussões e ações em prol do respeito e da dignidade humana irrestrita e igualitária. As manifestações e campanhas digitais pró-aborto pela liberdade de escolha da mulher fazem uso excepcional do Ativismo Digital, ampliando horizontes a níveis transnacionais.

Referências

ABORTO. **"Aborto é a quarta causa de morte materna no Brasil", afirma pesquisadora**. 2018. Brasil de Fato. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/07/31/aborto-e-a-quarta-causa-de-morte-materna-no-brasil-afirma-pesquisadora/>. Acesso em: 15 jun. 2018.

DEFINIÇÃO. **Aborto – Definição**. CCM Saúde. 2017. Disponível em: <https://saude.ccm.net/faq/2076-aborto-definicao>. Acesso em: 15 jun. 2018.

CAMMARTS, Bart. **Social media and activism. The International Encyclopedia of Digital Communication and Society.** 2015. 12f. Artigo – London School of Economics and Political Science, Oxford, 2015.

QUEIROZ, Eliani de Fátima Covem. **Ciberativismo: a nova ferramenta dos movimentos sociais.** Panorama. 2017. 4f. Artigo – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2017.

TUTORIAL ABORTO – Grifo #LEYabortoTERAPÉUTICO. 2015. (1m39s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Geutltjj-fA>. Acesso em: 15 jun. 2018.

BREVE RELATO SOBRE A ORIGEM DOS JORNAIS IMPRESSOS DE FREDERICO WESTPHALEN[1]

Andréa F. WEBER[2]; Gonzalo PRUDKIN[3]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: Este trabalho busca resgatar a origem do jornalismo no Noroeste do Rio Grande do Sul na microrregião cujo polo é a cidade de Frederico Westphalen. Buscou-se apreender dos primeiros editores, diretores e colaboradores dos jornais mais antigos da cidade de Frederico Westphalen, ao longo dos anos de 2014 e 2015, suas memórias sobre os primórdios dos jornais locais por meio de realizar entrevistas em profundidade (MARCONI E LAKATOS, 2007). Dentre os resultados obtidos, ressaltamos que, em 1965, se originou o jornalismo impresso frederiquense. Com relação ao modo de operação desses primeiros jornais impressos, os entrevistados são unânimes em afirmar que não havia jornalistas graduados na área atuando na região, nas décadas de 1960 e 1970. Outra ponderação interessante diz respeito à relação dos jornais locais com a política. Embora os jornais pioneiros de Frederico Westphalen tivessem caráter comercial, em geral eles mantiveram linhas editoriais pró ou contra a ditadura militar vigente na época, no país.

Palavras-chave: Proximidade; Jornalismo local; Rio Grande do Sul.

Considerações iniciais

A literatura científica brasileira sobre a história do jornalismo (LAGO e ROMANCINI, 2007; MARTINS e de LUCA, 2008) privilegia, em geral, nas suas fases de "jornalismo de informação" e, posteriormente, de "jornalismo de comunicação" (CHARRON e de BONVILLE, 2016), a origem dos grandes jornais do país ou dos estados, dando espaço, sobretudo, àquelas publicações que souberam contar com recursos financeiros consideráveis e, em consequência, com uma "vida" duradoura. Não raras vezes, porém, essa literatura deixa à margem as origens dos pequenos jornais do interior, que, apesar de demostrarem certa efemeridade e até simplicidade técnica

[1] Trabalho apresentado no GT 1 – Comunicação e processos socioculturais do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 23 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Doutora e Mestre em Letras-Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É pós-doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal da Fronteira Sul (SC). Desde 2008, é professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, no campus Frederico Westphalen.
[3] Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) Campus Frederico Westphalen, RS. Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Facom - Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pós-Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

na apresentação do produto noticioso, tiveram (e certamente ainda têm) suma importância na vida das comunidades em que circulavam (ou circulam).

Baseado nessa interpretação, quando se menciona a noção de imprensa do interior ou se tenta destacar sua especificidade como tal, se salienta, em várias oportunidades o conceito de "proximidade". Camponez (2012) destaca que esse conceito é extremamente complexo de definir, por seu carácter polissêmico, mas reconhece que ele representa, de fato, um valor-notícia estratégico empregado, geralmente, por todo o campo jornalístico. Não querendo deixar de reconhecer que ele é efetivamente um valor-notícia que atua como princípio orientador do saber-fazer jornalístico e aplicado independentemente do tamanho do jornal ou de sua área de circulação (nacional, regional ou local,) a proximidade prevaleceria como tendência e estratégia marcante e distintiva no marco do processo de produção de conteúdo jornalístico regional/local.

Neste sentido, se explicaria porque, na visão de Peruzzo (2005), o jornalismo local é entendido como aquele que retrata da realidade regional ou local, trabalhando, portanto, a informação de proximidade. Para a autora, um meio de comunicação local tem "a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais" (PERUZZO, 2005, p. 78).

Em sintonia com essa reflexão, Dornelles (2010, p. 241) explica que a peculiaridade da imprensa regional radica em que a informação local dos jornais de interior se apresenta como uma espécie de "conversação familiar alargada". Isso significa ir além de, tão só, produzir "informação microscópica" em relação aos acontecimentos que se suscitam em um determinado espaço ou território geográfico delimitado. Destaca-se, nesse sentido, como as pessoas que formam parte das notícias, são nomeadas geralmente "mais pelos seus nomes e até apelidos" (Opus Cit., 2010, p. 78) do que pela sua função social ou burocrática que desempenham no interior da comunidade.

Dornelles (2010) ainda descreve que, entre as particularidades das funções sociais, culturais, políticas e informativas da imprensa de interior, radicaria sua ação de

> [..] promover a tolerância e o respeito pela diversidade. [..] Se dirigir ao indivíduo enquanto sujeito integrado e participante numa comunidade geográfica delimitada, da qual é possível conhecer as características: mentalidades, hábitos, modos de viver, níveis de vida, preocupações culturais e sociais dominantes (Ibidem, p. 242).

Entendendo a importância do jornalismo local para suas comunidades e, ao tempo, visando preencher uma lacuna de estudos acerca desse tema, este estudo busca resgatar a gênese do jornalismo

no Noroeste do Rio Grande do Sul, mais especificamente na microrregião cujo polo é a cidade de Frederico Westphalen. Ele é resultado de um projeto de pesquisa e extensão vinculado à Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen (UFSM-FW), que procura preservar o patrimônio jornalístico local e resgatar as memórias desse ramo de atividade, na região. Os estudos historiográficos locais que chegaram a nosso conhecimento aludem à imprensa escrita de maneira eventual e pouco sistematizada, razão pela qual, neste trabalho, decidimos nos concentrar nela. A efemeridade de alguns jornais, em conjunto com a vulnerabilidade do suporte, o papel, representam alguns dos motivos pelos quais sua origem torna-se mais difícil a ser elucidada, dado que, muitas vezes, não há arquivos que possam ser consultados ou estes se encontram em mal estado de conservação, dispersos e incompletos[4].

Diante disso, a recorrência às memórias dos pioneiros do jornalismo local torna-se necessária e fundamental. Por memória, entendemos, partindo de Halbwachs (1990), que se trata de interpretações sobre do passado realizadas no presente, influenciadas pela situação social daqueles que recordam. Assim, as memórias dos primeiros editores de jornais da cidade de Frederico Westphalen são narrações seletivas, cheias de esquecimentos, reinterpretadas, emotivamente carregadas, características talvez acentuadas pela proximidade destes com os eventos que noticiavam. Tentou-se apreender suas memórias sobre os primórdios dos jornais locais por meio de entrevistas em profundidade, nas quais o entrevistador possui liberdade para explorar o assunto pesquisado em qualquer direção (MARCONI e LAKATOS, 2007), realizadas com sete proprietários, diretores e colaboradores dos jornais mais antigos da cidade, ao longo dos anos de 2014 e 2015[5].

Memórias do jornalismo impresso local

Localizado no noroeste do estado do Rio Grande do Sul, a microrregião da qual Frederico Westphalen constitui um polo local é chamada de Médio-alto Uruguai, por ter seus limites assinalados ao norte e a oeste com o rio Uruguai. Sua história está vinculada à colonização dos municípios de

[4] Para este estudo, consultamos, nos anos de 2014 e 2015, os acervos da Biblioteca Pública Municipal Carlos Luiz Vendruscolo, do Museu Municipal Wülson Jehovah Lütz Farias e do Centro de Documentação Histórica e Pesquisas do Alto Uruguai (CEDOPH), vinculado à Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI), todos localizados no município de Frederico Westphalen.

[5] Neste estudo, optou-se por ocultar o nome dos entrevistados, denominando-os como E1 (Entrevistado 1), E2 (Entrevistado 2) e assim por diante. As entrevistas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas pelas estudantes do curso de Jornalismo da UFSM-FW e bolsistas de iniciação científica e de extensão Carina de Oliveira, Angelita Cancian e Tamires Matté. Grande parte dos entrevistados, na ocasião das gravações, já apresentava idade avançada e, depois delas, dois faleceram.

Palmeira das Missões e Iraí. O povoamento de Frederico Westphalen, especificamente, teve início em 1917 e sua emancipação data de 1954 (2004, p. 39). A atual estimativa populacional do município, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é de 30.251 habitantes (julho/ 2013).

Teve significativa importância no desenvolvimento local a participação da Igreja Católica, a qual foi responsável pela instalação do primeiro meio de comunicação da região, a *Rádio Luz e Alegria*, fundada em 1944, conforme conta Ferigollo (2004). A emissora teve seu início marcado por alguns problemas, saindo e voltando do/ao ar por algumas vezes, passando a funcionar em definitivo a partir do dia 28 de outubro de 1957 (BATTISTELLA, 1969).

O pioneirismo do rádio local se contrapõe à tardia introdução da imprensa escrita, que ocorreu apenas na década de 1960. Conforme Ferigollo (2004), o primeiro jornal frederiquense foi o *Cinefatos*, criado em 1965 e distribuído àqueles que frequentavam a sala de cinema *Cine Jussara*. Tratava-se de um informativo impresso em mimeógrafo que, de acordo com o E2, fazia comentários sobre festas, romances, futebol, entre outros assuntos estritamente locais. Pouco tempo depois de ser criado, em 21 de janeiro de 1966, o pequeno jornal encerrou suas atividades.

No mesmo ano, em 26 de setembro de 1965, surgiu *O Despertar*, jornal da União Frederiquense de Estudantes. O periódico levava esse nome, sugerido por um padre da época, para afirmar a necessidade de "despertar" a comunidade na cultura e na leitura (E3). "Foi um jornal criado para a informação dos estudantes, para discutir as polêmicas estudantis e, também, para incentivar o aluno, o jovem, a estudar. Nele, as pessoas da cidade escreviam artigos importantes" (E4). Ainda, segundo os entrevistados, *O Despertar* ganhou apoio do Sindicato dos Trabalhadores Rurais e passou a publicar conteúdos que incentivavam um clima de rivalidade entre o veículo e o *Cinefatos*, pois ambos seguiam ideologias diferentes. *O Despertar* seguia a linha política da Arena (E3).

Encontra-se registro sobre esse jornal no livro *Painéis do Passado: a história de Frederico Westphalen em 60 quadros de literatura amena* (1969), de autoria do Monsenhor Vítor Battistella, o qual reúne nesse livro os artigos que publicou em *O Despertar*:

> Este livro surgiu de uma circunstância ocasional. Tendo começado a circular o jornal *O Despertar* órgão local dos estudantes, sindicalizados e operários, vieram convidar-me a colaborar semanalmente com um artigo, mesmo que pequeno e sobre assunto a minha escolha. Entendiam evidentemente que tal colaboração prestigiaria o seu semanário (BATTISTELLA, 1969, p.6).

Em 20 de fevereiro de 1966 foi inaugurado jornal *O Alto Uruguai*, que está em circulação até os dias de hoje:

> Vitalino Cerutti era um entusiasta nesse sentido, ele convidou o Luis Carlos Vinhas e o Luis Fernandes para formar *O Alto Uruguai* e aí fecharam o *Cinefatos* e lançaram *O Alto Uruguai*, com matérias que foram aos pouquinhos sendo divulgadas, e assim o jornal foi crescendo. Ele passou um período muito difícil, era um jornal bastante político, tinha matérias que não agradavam, então criava um clima de austeridade entre as pessoas. Mas o jornal foi se firmando e assim alcançou seu espaço (E1).

Na década seguinte, em 07 de setembro de 1974, foi lançado o jornal *O Regional*. Segundo os entrevistados, o periódico tinha o objetivo de realizar uma cobertura jornalística de toda a região, para além de Frederico Westphalen, o que explica a escolha do nome. O jornal possuía um *layout* mais moderno, com páginas coloridas e cadernos encartados. E4 lembra que:

> *O Regional* começou sem dizer que fazia a defesa de algum partido político, mas que casualmente os diretores e a maioria que trabalhava ali tinha uma facção política contrária à do *O Alto Uruguai*, então, no fundo, o jornal também foi criado para que as notícias favoráveis ao partido pudessem ser publicadas no *O Regional*. E de fato aconteceu assim. Mas ambos faziam divulgações gerais e importantes para comunidade.

Entre os antigos proprietários, colaboradores e redatores dos jornais locais, é recorrente a menção ao vínculo dos jornais locais com partidos/ideologias políticas. Dornelles (2005) lembra, ainda, que até a década de 1980 era frequente o patrocínio das prefeituras aos jornais locais, o que também criava uma restrição político-partidária na divulgação dos fatos. Mesmo assim, a partir da memória dos entrevistados, o fim de nenhum desses jornais foi ocasionado por pressões políticas, como a censura ou as coerções da ditadura militar, por exemplo. Eles "morreram pela própria falta de iniciativa, fecharam por incapacidade administrativa" (E1). Até mesmo *O Alto Uruguai*, de oposição ao regime político dominante no país na época, passou por uma época de restrições, em que cancelou algumas edições, mas manteve a empresa para retornar algum tempo depois, mantendo-se na mesma linha editorial, relata E1.

A dependência econômica relacionada ao alinhamento ideológico não superava, segundo E3, os recursos provenientes das vendas e dos anúncios. "As vendas eram razoáveis, pois mesmo que você não simpatizasse com o jornal, que ele pregasse uma ideologia política diferente da sua, você precisava saber quais eram as notícias da cidade (E1) ".

Com relação ao modo de operação desses primeiros jornais impressos, os entrevistados são unânimes em afirmar que não havia jornalistas graduados na área atuando na região, nas décadas de 1960 e 1970. De acordo com o E1, o primeiro jornalista formado a usar o título chegou à cidade em 1982. Até então, muitos trabalhavam sem serem graduados, e alguns dos que trabalhavam no *O Alto Uruguai* e na *Rádio Luz e Alegria* conseguiram o registro profissional pelo tempo de atuação na profissão. Muitos dos que auxiliavam na confecção dos jornais eram professores (E3) ou pessoas com curso superior em outra área que não o Jornalismo (E2).

Desse modo, vários profissionais atuavam nos jornais como colaboradores, isto é, sem relação de emprego, conforme estabelecia o Decreto-lei nº 972 de 1969, que introduziu no país a exigência de diploma de nível superior em Jornalismo, mas permitia a figura do colaborador. A partir de 1979, o Decreto nº 83824, instituiu, porém, um registro especial para o chamado "jornalista provisionado". Essa figura de caráter temporário (renovada a cada três anos) era preenchida por aqueles que atuavam como jornalistas em municípios onde não havia jornalistas diplomados disponíveis para contratação, situação em que se enquadrava o município de Frederico Westphalen até o ano de 1982.

Além dos jornais apresentados, que foram os primeiros do município, Ferigollo (2004) cita outros que vigoraram na década de 1970, tais como *Repórter Regional* e *Visão Regional*, ambos fundados em 1977, e *A Voz do Povo*, de 1978. Desse modo, podemos resumir a presença dos jornais em Frederico Westphalen, no seguinte quadro (Quadro 1):

Quadro 1 - Os primeiros jornais de Frederico Westphalen

Nome	**Ano de fundação**	**Presença nos arquivos Locais**	**Em funcionamento**
Cinefatos	1965	Não	Não
O Despertar	1965	Sim	Não
O Alto Uruguai	1966	Sim	Sim
O Regional	1974	Sim	Não
Repórter Regional	1977	Não	Não
Visão Regional	1977	Não	Não
A Voz do Povo	1978	Não	Não

Fonte própria, 2017

Considerações finais

A partir da análise dos relatos coletados nas entrevistas e da conferência dos acervos disponíveis, podemos destacar uma série de elementos de interesse relacionados à origem dos jornais locais. Apenas em 1965 se origina o jornalismo impresso frederiquense, 11 anos após sua emancipação e 21 anos depois da fundação da primeira rádio da cidade. Essa situação inverte a ocorrência tradicional, em que a tecnologia mais antiga (a tipografia) chega antes da mais nova (radiodifusão). Assim, o espaço tradicional de informação era (ou é) o rádio, e os jornais locais vão sendo fundados e circulando em concorrência ou complementação a esse meio pré-estabelecido. Essa relação tão próxima com o rádio, podemos afirmar, é um distintivo do jornalismo de caráter local.

Outra ponderação interessante diz respeito à relação dos jornais locais com a política. No caso de Frederico Westphalen, o primeiro jornal foi criado logo após à instauração da ditadura militar no país, momento em que os ânimos políticos estavam acirrados e bipolarizados em duas correntes. Diante disso, poderíamos argumentar que esteja justamente em seu carácter proselitista, isto é, em sua função ideológico-partidária, a explicação para sua gênese. Como foi corroborado na análise deste estudo, claramente, no calor do contexto em que surgem tanto *O Despertar* e, logo mais tarde, O *Alto Uruguai*, ambos os meios impressos evidenciavam seguir linhas políticas bem definidas e contrapostas, como órgãos de imprensa mais contrários ou mais favoráveis ao regime em instauração.

Porém, há que distinguir, claramente, que na sua totalidade, a mídia impressa local não surgiu exclusivamente na condição de uma publicação política partidária. O viés comercial, a busca pelo lucro e o ideário de suprir uma lacuna informativa e publicitária demandada pela sociedade da época, foram os fatores proeminentes que deram impulso ao seu surgimento e consolidação. Para além da linha política que esses impressos locais difundiam sutil ou abertamente, grande parte dos seus conteúdos girava em torno das notícias locais, como festas, casamentos, encontros civis e religiosos, inaugurações de obras públicas ou privadas, fofocas, opiniões e informações necrológicas. Nesse sentido, vale a pena recuperar o depoimento de E3, que relembra que as vendas de *O Regional* aumentavam quando se retratavam as lideranças ou empresas locais, que adquiriam exemplares para distribuir entre amigos e clientes. Ou seja, como salienta Camponez (2012), a proximidade em sua expressão máxima era o fator mais mobilizado por esses jornais como estratégia para obtenção de público.

Tampouco devemos esquecer-nos de mencionar que suas páginas ofereciam sistematicamente espaços publicitários de origem local ou regional, em uma localidade que

visualizava alguma prosperidade econômica e urbanização. Sem dúvida, este foi e continua sendo o verdadeiro *leitmotiv* da imprensa de interior, ainda que a proximidade com correntes políticas tenha também algum impacto, até mesmo no seu sustento econômico.

Se lançarmos um olhar rápido aos jornais locais produzidos em Frederico Westphalen nos dias de hoje, perceberemos que, da década de 1960 para cá, a questão da proximidade permaneceu como critério organizador desse jornalismo altamente localizado. No entanto, um aspecto fundamental se modificou: atualmente ele é feito, na grande maioria dos casos, por jornalistas diplomados. Essa formação que antes conferia profissionalismo e qualidade apenas aos jornais de maior circulação, hoje, alcança muitos pequenos periódicos locais. Um estudo comparativo entre exemplares antigos e atuais do mesmo ou de diversos jornais poderia melhor elucidar o que isso significou para o jornalismo local, isto é, de que modo a formação universitária contribuiu (ou não) para a difusão de aspectos como a presença de um *lead* no início da matéria, a imparcialidade na apresentação dos depoimentos, a diversificação de fontes, a qualidade jornalística das fotografias, entre tantos outros ensinamentos recorrentes nos cursos de Jornalismo.

Referências

BATTISTELLA, V. **Painéis do Passado.** Frederico Westphalen: Marin, 1969.

BRASIL. **Decreto-lei nº 972, de 17 de outubro de 1969**. Dispõe sôbre o exercício da profissão de jornalista. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0972.htm. Acesso em: 17 mai. 2017.

BRASIL. **Decreto nº 83824, de 13 de março de 1979**. Dá nova regulamentação ao Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei nº 6.612, de 7 de dezembro de 1978. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d83284.htm. Acesso em: 17 mai. 2017.

CHARRON, J; BONVILLE, J. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2016.

DORNELLES, B. Características de jornais e leitores interioranos no final do século 20. **Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação**, Covilhã/Portugal, v. 1, p. 1-15, 2005. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/dornelles-beatriz-jornais-interioranos.pdf. Acesso em: 30 abril 2011.

_____. **O localismo no jornal do interior**. In Revista Famecos, v.17, p. 237-243, Porto Alegre, 2010. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8191. Acesso em: 20 agosto 2016.

FERIGOLLO, W. **Rostos e Rastros no Barril:** 1954 - 2004. Frederico Westphalen: Pluma, 2004.

HALBWACHS, M. 1990. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice/ Editora Revista dos Tribunais. 187 p.

HERSCOVITZ, H. G. In: LAGO, C; BENETTI, M. (org). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

LAGO, C; ROMANCINI, R. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, A. L; DE LUCA, T. R. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

MATTOS, S. Um balanço dos mecanismos de censura no Brasil. In: RAMOS, M. C; DEL

BIANCO, N (Orgs). **Estado e comunicação.** Brasília: Casa das Musas, 2008. P.206-215.

COMUNICAÇÃO COM ACESSIBILIDADE: PERCURSO METODOLÓGICO E PRÁTICO DE UM *STORYTELLING* PARA SURDOS[1]

Fernanda Caroline Alves MARTINS[2]; Marcela Guimarães e SILVA[3]; Joel Felipe GUINDANI[4]
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA – SB)
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-FW)

Resumo: o presente artigo tem como proposta apresentar uma análise de *storytellin*g a partir da perspectiva da comunicação com acessibilidade para surdos. O processo metodológico baseou-se nas obras de Kunsch (2003), Grunig (2009) e Fortes (2003) sobre relações públicas e comunicação dirigida, acessibilidade e história dos surdos no Brasil (Strobel, 2009), usando como objeto o vídeo "Os Últimos Desejos da Kombi". Utilizou-se entrevista semiestruturada e a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) para realizar uma entrevista com seis surdos, que se propuseram a analisar os pontos positivos e negativos do trabalho realizado. Pode-se compreender de que forma a acessibilidade deve ser trabalhada no campo da produção audiovisual das Relações Públicas enquanto comunicação dirigida para surdos. Com o uso do vídeo como objeto, foi possível compreender a importância de se trabalhar a história e a memória de uma marca, e sua veiculação a um tipo de público específico. Por outro lado, com a realização do grupo focal constatou-se que não houve compreensão do "deslançamento" da Kombi porque não há nenhum tipo de vídeo ou produto acessível dirigido para surdos que explicasse anteriormente a sua história.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação dirigida; Audiovisual; Acessibilidade.

Introdução

O presente artigo parte da perspectiva da comunicação dirigida e do conceito de públicos nas relações públicas, atrelada à temática da acessibilidade. A partir de uma busca por produtos audiovisuais, especificamente os *storytellings*, notou-se a falta de recursos acessíveis para surdos. Despertou-se o questionamento de como a comunidade surda tinha acesso – ou se o tinha, de fato – a produções que contavam com todas as etapas de uma ação de comunicação a partir de um planejamento estratégico. No caso, na etapa de públicos-alvo, não se consideravam pessoas surdas em sua produção. O *storytelling* audiovisual foi escolhido por utilizar-se de narrativas que usam a contação de histórias para atingir e atrair o público alvo.

---

[1] Trabalho apresentado no GT1 - Comunicação e processos socioculturais do II Simpósio Internacional de Comunicação.
[2] Relações-públicas. Bacharela pela Universidade Federal do Pampa. fernandaca.martins93@gmail.com
[3] Professora-doutora da Universidade Federal do Pampa. marcelaunipampa@gmail.com
[4] Professor-doutor da Universidade Federal de Santa Maria. joel.guindani@ufsm.br

Por este caminho, o objetivo deste artigo é compreender de que forma a acessibilidade pode ser inserida no campo da produção audiovisual nas Relações Públicas enquanto comunicação dirigida. Também, busca-se analisar de que maneira os recursos acessíveis contribuem para a interpretação de narrativas, e apontar, através de grupo focal, a reação dos surdos ao terem acesso a uma produção audiovisual acessível.

Teoricamente, aborda-se a atividade de relações públicas com Kunsch (2003), sua função dentro das organizações, e a teoria da excelência de James Grunig (2009). Utiliza-se o conceito de estratégia de comunicação dirigida de Fortes (2003), da tecnologia *storytelling* (Nassar, 2012), com a definição de acessibilidade e a história e a cultura dos surdos (Strobel, 2009). Traz informações sobre a Língua Brasileira de Sinais, a LIBRAS (Gesser, 2009), e a produção audiovisual com acessibilidade no Brasil.

Logo após, há a continuidade do trabalho com a realização de um grupo focal com seis surdos no município de São Borja, Rio Grande do Sul, a partir da exposição do vídeo adaptado com legenda e janela de LIBRAS.

Relações públicas e o audiovisual como comunicação dirigida

As Relações Públicas se firmaram como uma área de estudo a partir do século XX, e estudiosos como Gonçalves (2013) a definem como a responsável por gerir a relação de uma organização com seus diferentes públicos através de uma comunicação planejada. Kunsch (2003) traz como objeto das relações públicas, tanto em termos acadêmicos quanto profissionais, as organizações e seus públicos.

> É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2003, p.90).

Para atuar na atividade, é necessário que o profissional utilize-se de técnicas, instrumentos e estratégias de comunicação adequadas a cada tipo de organização, e a cada público estratégico. Remete-se, então, às funções citadas por Kunsch (2003) como essenciais das relações públicas: função estratégica, função mediadora, função política, e função administrativa. A função estratégica das relações públicas objetiva posicionar a organização diante da sociedade de acordo com sua

missão, seus valores, em busca de conquistar a confiança de seus públicos, e de definir sua identidade perante os mesmos.

> "A questão da função estratégica [...] está intrinsecamente ligada ao planejamento e à gestão estratégica da comunicação organizacional. [...]Trata-se de participar da gestão estratégica da organização, assessorando a direção na viabilização de sua missão e de seus valores" (KUNSCH, 2003, p. 104-105).

Mediar a relação organização-públicos é imprescindível na atividade de relações públicas. A função mediadora traz a comunicação como instrumento vital para esse feito, pois busca promover o diálogo e a comunhão de ideias entre eles. É preciso que a organização utilize-se de meios de comunicação massivos e dirigidos para atingir seus públicos, possibilitando através disso que os mesmos conheçam suas propostas e seus esforços (KUNSCH, 2003).

Já as relações públicas como função política lidam com as relações de poder existentes dentro das organizações, e com a administração de conflitos que acontecem tanto em âmbito interno quanto externo.

> Cabe às relações públicas, no exercício da função política e por meio da comunicação, gerenciar problemas de relacionamentos internos e externos, surgidos ou provocados pelo comportamento de determinados públicos e/ou certas decisões das organizações. E é no âmbito do poder micro e macro que tudo isso ocorre. São instâncias que permeiam todo o processo de negociação e da busca de solução numa dimensão pública (KUNSCH, 2003, p. 110).

E por último, temos as relações públicas como uma função administrativa, ela que visa atingir toda a organização para haver interação entre setores, grupos e subgrupos.

> Relações públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional e à adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional. Ela deve buscar a conscientização de todos, dentro da organização, do papel e da responsabilidade que têm pelo seu conceito. Ela apoia, orienta e assessora todas as áreas da organização no tocante à forma mais adequada de conduzir suas relações com o público (IANHEZ, 1997 apud KUNSCH, 2003, p.101).

James Grunig foi o grande responsável por desenvolver uma das principais teorias sobre as relações públicas, que a traz como atividade fundamental na administração das organizações. Sua investigação teve início em 1985 com o patrocínio da *Internacional Association of Business Communicators Research Foundation*. A pesquisa foi realizada em 327 organizações nos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido. O norte-americano pôde desenvolver ao longo de dez anos um

conceito teórico e prático sobre a atividade de relações públicas, e características que identifiquem a sua excelência dentro de uma organização.

Nos anos 90 a investigação gerou resultados, identificando nove princípios genéricos da excelência em relações públicas que normatizam a sua aplicabilidade em qualquer organização do mundo:

1. As relações públicas estão envolvidas na gestão estratégica;
2. As relações públicas têm autonomia na "coligação dominante" ou ocupam uma posição em que reportam diretamente à direção;
3. A função de relações públicas é integrada;
4. As relações públicas são uma função de gestão separada de outras funções;
5. O profissional de relações públicas tem um papel de gestão;
6. O modelo simétrico bidirecional de relações públicas;
7. Um sistema simétrico de comunicação interna;
8. Conhecimentos adequados ao papel de gestão das relações públicas simétricas;
9. Diversidade nos recursos humanos.

Estes nove fatores foram complementados por um décimo após pesquisa realizada na Eslovênia: ética e integridade. Segundo os próprios profissionais, "a prática ética [é] um elemento crucial das relações públicas excelentes" (GONÇALVES, 2013, p.67). Sem ética e integridade não é possível o relações-públicas exercer a profissão em sua plenitude, podendo prejudicar tanto a si próprio quanto à imagem da atividade.

Grunig (2009) também identificou seis princípios contextuais que se adéquam a cada tipo de realidade: cultura (incluindo o idioma), sistema político, sistema econômico, sistema dos meios de comunicação, nível de desenvolvimento econômico, e extensão e natureza do ativismo.

A partir da investigação de Grunig, é possível notar que as empresas que contam com departamentos de relações públicas excelentes têm um melhor relacionamento com seus públicos, desenvolvendo estratégias para atingi-los e mantendo uma relação baseada em uma via de mão dupla.

A atividade de relações públicas tem como objetivo, essencialmente, gerenciar a relação organizações-públicos e possíveis conflitos de interesse. Para alcançar tal feito, é necessário que o profissional saiba como dirigir a eles a mensagem que a organização deseja disseminar, e isso requer um tipo de linguagem direta, adequada e segmentada. Dentre as estratégias presentes nas relações públicas, esta prática é possível através do uso da comunicação dirigida, apresentada a seguir.

A comunicação dirigida e seus veículos

A comunicação é o principal instrumento pelo qual o ser humano transmite sua mensagem. Seja pela fala, pelo olhar, ou por língua de sinais, o ato de comunicar faz parte do nosso cotidiano. E as Relações Públicas é a responsável, como dito anteriormente, por estabelecer através da comunicação o relacionamento entre as organizações e seus públicos, e gerenciar possíveis conflitos. Porém, os meios de comunicação de massa não dão conta de atingir especificamente os públicos que as organizações almejam, tampouco conhecer suas particularidades para tal. Por isso que dentro de inúmeras estratégias que podem ser utilizadas, o profissional está apto a trabalhar com a comunicação dirigida, que é para Kunsch (2003) um tipo de comunicação direta e segmentada que visa atingir públicos específicos.

> As relações públicas, pelo fato de trabalharem com uma grande variedade de públicos, sentem a necessidade de usar uma comunicação dirigida a cada um deles. Dependendo do público, usaremos determinado veículo, com linguagem apropriada e específica. Assim, o jornalista é um público, como o são o governo, a comunidade, o estudante etc. (KUNSCH, 2003, p.186).

A comunicação dirigida deve ser utilizada visando um público específico, suas particularidades, e estratégias e ferramentas que se adequem a ele. Ainda, deve pensar nestes fatores visando a eficácia da comunicação, e o retorno que esta ação trará por parte do público diante da mensagem emitida.

> O conteúdo da mensagem da comunicação dirigida é totalmente adequado ao receptor, nos termos, na linguagem, nas imagens e nas formas de respostas para completar o esquema de comunicação. O *feedback* ou a realimentação assume uma característica fundamental quando se manifesta pela opinião pública (FORTES, 2003, p. 240).

Sobre os veículos, Fortes (2003) os resume em quatro tipos: escritos, orais, aproximativos e auxiliares. Os veículos escritos, que segundo o autor "detêm a grande vantagem dos custos reduzidos" (2003, p. 255), são categorizados como informativos, avisos, memorandos, cartas e murais.

Os veículos orais são constituídos por conversas pessoais, ao telefone, sistemas de alto-falante e reuniões. Este veículo tem a vantagem de estabelecer troca direta de opiniões, conceitos e discussões através da proximidade dos sujeitos (p. 285).

Já os veículos aproximativos buscam acolher grupos que potencialmente podem virar públicos estratégicos, assim como estreitar relacionamento com públicos já identificados. Cria-se, através de veículos aproximativos, "amplas condições para a participação programada dos grupos, por facultar à organização conhecer até pessoalmente os seus públicos" (FORTES, 2003, p. 328).

Fazem parte deste veículo ações como serviços de prestação de informações, visitas dirigidas e programas de qualidade. E por último, há a comunicação dirigida auxiliar. Os veículos auxiliares para Kunsch (2003) ficam tradicionalmente centrados nos recursos da comunicação audiovisual que incluem vídeos, filmes, telejornais. Esse tipo de comunicação "tem caráter complementar, e seus meios significam um apoio para que a organização realize os registros de sua história e dos seus processos de trabalho" (FORTES, 2003, p.301). São recursos que tem o objetivo de estreitar o relacionamento das organizações com seus públicos através da produção audiovisual, visando provocar sentimento de identificação e pertença. Os recursos audiovisuais "transmitem ideias precisas, de forma incisiva, para que a mensagem seja perenemente assimilada pelas pessoas" (FORTES, 2003, p.315). Ainda segundo o autor, é preciso levar em consideração nesse instrumental uma boa síntese informativa, ser simples, apropriado, atrativo e atualizado.

A comunicação dirigida traz inúmeras formas do profissional de relações públicas se direcionar a seus públicos, segmentando-os e utilizando ferramentas adequadas para atingi-los. Através do audiovisual, por exemplo, é possível chamar atenção de um público que tem interesse em televisão, cinema, por exemplo, e que tem interesse por narrativas com início, meio e fim.

Buscando uma nova forma de aproximação, as organizações passaram a utilizar uma tecnologia que atrai a atenção do público através do resgate da memória organizacional e sua maneira de contá-la, o *storytelling*.

***Storytelling* e acessibilidade**

Os avanços tecnológicos e o surgimento das mídias digitais propiciaram às organizações uma nova forma de interação com seus públicos. A comunicação factual, engessada e baseada somente em dados quantitativos não faz com que o público se aproxime, ou que ele tenha sua atenção por muito tempo. Surge, então, um novo tipo de abordagem que permite envolvimento emocional entre o espectador e o narrador.

Se pararmos para analisar, sempre tivemos contato com o ato de contar histórias através de nossos pais, avós e amigos. Da mesma forma o fazemos, muitas vezes até sem perceber. É algo

intrínseco, pois somos naturalmente personagens e espectadores das histórias de nossas vidas e de outras.

> [...] as histórias são guardiãs de uma sabedoria intocada, que atravessa gerações e culturas; partindo de uma questão, necessidade, conflito ou busca, desenrolam trajetos de personagens exemplares, ultrapassando obstáculos e provas, enfrentando o medo, o risco, o fracasso, encontrando o amor, o humor, a morte, para se transformarem ao final em seres outros, diferentes e melhores do que no início (MACHADO, 2004 apud NASSAR, 2012, p.156).

A partir do estudo da comunicação dirigida e do veículo auxiliar audiovisual, é possível criar produtos com conteúdos que aproximem a organização de seus públicos de novas formas, e uma delas é através do resgate da sua história e memória. Sobre essa perspectiva, Nassar (2007) diz que o uso da história e da memória vem se tornando cada vez mais uma prática das relações públicas no Brasil, fazendo parte do planejamento estratégico das instituições. A força da memória de uma organização pode consolidar sua reputação diante dos públicos e da sociedade, e reafirmar os elementos que definem sua identidade e imagem.

> [...] a história de uma empresa não deve ser pensadas apenas como resgate do passado, mas como um marco referencial a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes, criam empatia com a trajetória da organização e podem refletir sobre as expectativas dos planos futuros. [...] A grande desafio está em saber utilizá-las (as histórias). (WORCMAN, 2004 apud NASSAR, 2012, p.140).

A partir desta perspectiva de resgate histórico organizacional e do seu uso no planejamento de relações públicas, é possível para gerar empatia em seus públicos. Essa forma de transmitir histórias é chamada de *storytelling*, o qual Domingos (2008) diz que

> [...] não é uma novidade absoluta. É a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações. São histórias esculpidas em suportes efêmeros, como a oralidade de sons articulados ou não; ou a impressão de ideias na areia das praias; ou, ainda, aos mais duradouros, como os rabiscos ou pinturas nas paredes das cavernas; ou mesmo passando pelas tatuagens na pele narrando histórias condensadas em uma simples cena narrativa que provoca um antes e um depois (2008, p. 97).

É preciso perceber, no entanto, que o ato de contar histórias, especialmente através do *storytelling*, requer recursos específicos para atingir determinado tipo de grupo. Ou seja, é preciso torná-lo acessível. Quando vemos a palavra "acessibilidade", inevitavelmente nos remetemos ao acesso facilitado de algum tipo de serviço, por exemplo, por parte das pessoas com deficiência. Ou seja, é por meio da acessibilidade que se torna possível atender as necessidades destas pessoas de maneira adequada. Segundo o Portal do Ministério da Educação (MEC), acessibilidade significa "incluir a pessoa com deficiência na participação de atividades como o uso de produtos, serviços e informações". Os tipos de deficiência são classificados em: auditivo, cognitivo/mental, físico e visual. Porém, aqui, será trabalhada a questão da surdez pelo viés cultural, e não como uma deficiência.

Cultura surda e a LIBRAS

A história tem o poder de nos explicar o presente através dos acontecimentos do passado. E foi justamente a partir do contato com a história do povo surdo que se questionou: tratar a surdez como deficiência, ou diferença? Essa dúvida se justifica a partir da obra de Sá (2002) que aborda os Estudos Surdos como uma ramificação dos Estudos Culturais, uma "teoria" que enfatiza "as questões das culturas, das práticas discursivas, das diferenças e das lutas por poderes e saberes" (SÁ, 2002, p.47). Os Estudos Surdos são

> um programa de pesquisa em educação, onde as identidades, as línguas, os projetos educacionais, a história, a arte, as comunidades e as culturas surdas são focalizadas e entendidas a partir da diferença, a partir de seu reconhecimento político (SKLIAR, 1998 apud SÁ, 2002, p.47).

Esta linha de estudo busca desmistificar a interpretação de que a surdez é um tipo de deficiência, e tirar a visão de inferioridade em torno destas pessoas. Busca frisar que o povo surdo possui sua própria cultura, e sua construção linguística. Segundo os próprios surdos, a definição da surdez passa muito mais por sua identidade grupal que por uma característica física que pretensamente a faz "menos" (ou "menores") que os indivíduos ouvintes (SÁ, 2002, p.48).

Compreende-se, portanto, que a surdez é um traço cultural de um grupo que o torna diferente da majoritária população ouvinte. A surdez não se encaixa neste trabalho na perspectiva de deficiência, e sim de diferença, essa que

> [...] geralmente é tratada como essência, não como produção histórico-cultural. Algumas reivindicações sobre a identidade estão baseadas na natureza, por exemplo:

> na raça, na etnia, no corpo. A diferença dos surdos costuma ser localizada no corpo, no ouvido, na audição, no cérebro, na patologia, mas, na verdade, há que ser entendida como uma diferença política. "Política" no sentido de referir-se às práticas e significações que devem ser pensadas [...] para diferentes contextos (SÁ, 2002, p. 356).

Delimitada esta questão, parte-se para a história dos surdos. Strobel (2009, p.06) denomina o povo surdo como o "grupo de sujeitos surdos que tem costumes, história, tradições em comuns e pertencentes às mesmas peculiaridades, ou seja, constrói sua concepção de mundo através da visão". Ainda traz a definição de comunidade surda que

> [...] não é só de surdos, já que tem sujeitos ouvintes junto, que são família, intérpretes, professores, amigos e outros que participam e compartilham os mesmos interesses em comuns em um determinado localização que podem ser as associações de surdos, federações, de surdos, igrejas e outros (STROBEL, 2009, p.06).

A autora divide a história dos surdos em três grandes fases: revelação cultural, isolamento cultural, e o despertar cultural (2009, p.12).

Na primeira fase, da revelação cultural, a maioria dos surdos não tinha problemas com educação, e dominavam a escrita. Nesta fase, escritores, artistas professores e outros sujeitos surdos eram bem-sucedidos, e aceitos pela sociedade ouvinte. Mas devido a mudanças, o fim desta fase deu início a outra que influencia, até os dias de hoje, o olhar da população ouvinte sobre o surdo.

Na segunda e mais difícil fase, a do isolamento cultural, os surdos eram proibidos de terem acesso à língua de sinais nas escolas, o que acabou fazendo com que se isolassem e resistissem à imposição da língua majoritária. O Congresso de Milão, ocorrido em 1880, foi o grande marco desta fase.

O despertar cultural se deu a partir dos anos 60, onde após muitos anos de opressão dos ouvintes para com os surdos, houve o renascimento "na aceitação da língua de sinais e cultura surda" (STROBEL, 2009, p.12).

O conceito de surdez sofreu grandes modificações ao longo da história, até mesmo por este fator que ela hoje é considerada uma deficiência. A interferência médico-terapêutica a classificou em níveis como leve, profunda, congênita, pré-linguística, etc. Com isso, os contextos culturais e psicossociais, e a experiência da surdez deixaram de ser incluídas na vivência da pessoa surda (SÁ, 2002).

> Uma pessoa surda é alguém que vivencia um déficit de audição que o impede de adquirir de maneira natural, a língua oral/auditiva usada pela comunidade majoritária e que constrói sua identidade calcada principalmente nesta diferença, utilizando-se de estratégias cognitivas e de manifestações comportamentais e culturais diferentes da maioria das pessoas que ouvem (SÁ, 2002, p.48-49).

Os grupos de surdos têm sido excluídos e estigmatizados: seu universo cultural, suas estratégias de sobrevivência, seus valores e as características de seu comportamento têm sido preteridos, desvalorizados. Suas formas de agir, de pensar, de comunicar, de sentir, de dizer, têm sido negadas ao longo da história. Impôs-se a eles um modelo que jamais poderiam alcançar: o padrão de ter que ser o que não são (SÁ, 2002, p.355).

É necessário não apenas aceitar a língua de sinais e a cultura surda, mas incluir essa parte significante da população. É preciso, de alguma forma, reparar o mal que foi feito a essas pessoas durante milhares de anos, e

> [...] transformar as relações sociais, culturais e institucionais que geraram/geram representações equivocadas sobre a surdez e sobre os surdos, empurrando-os para fora das oportunidades e benefícios da dinâmica social. É imprescindível discutir a experiência da surdez e das identidades surdas a partir de uma perspectiva política, colocando as relações de poder no centro da discussão, pois são estas que configuram a sociedade em que vivemos (SÁ, 2002, p.356).

Com esta contextualização histórica, é possível compreender o porquê da opção de abordar a surdez como uma diferença cultural, e não como deficiência. Com isto, será tratada brevemente a seguir a língua oficial desta comunidade: a LIBRAS.

LIBRAS: a língua oficial dos surdos

Ao tratar dos surdos e da sua cultura, é fundamental que se fale de seu idioma, a Língua Brasileira de Sinais, mais conhecida como LIBRAS.

Na década de 1960, a Língua Brasileira de Sinais foi finalmente reconhecida como uma língua e adquiriu um *status* linguístico. Apesar deste fato, ainda é precisoafirmar e reafirmar que a mesma é uma língua legítima, assim como é o português,o inglês, o espanhol, e as demais existentes.

A obra de Gesser (2009), “LIBRAS? Que língua é essa?”é estruturada em perguntas que geram mitos sobre a LIBRAS e o surdo, e respostas que desmistificam ou afirmam o que rodeia este universo. O primeiro mito é de que se a LIBRAS é uma língua universal, o que é incorreto, pois a

língua de sinais de cada país possui características próprias, como os sursinais dos Estados Unidos, a língua japonesa de sinais. O que é universal é a vontade dos indivíduos de se comunicarem, e a maneira semelhante que possuem para alcançar tal objetivo é através da sinalização.

O livro também traz a origem da LIBRAS, que foi na língua francesa de sinais através da fundação do Instituto Nacional de Educação de Surdo (INES). Portanto, a LIBRAS não tem origem na Língua Portuguesa, assim como toda língua de sinais não se origina da língua oral oficial de seu país.

O autor ressalta a riqueza do universo das pessoas surdas, como sofreram e sofrem preconceito pela sua condição até os dias atuais. Apesar disso, buscam resgatar dentro de uma sociedade majoritariamente ouvinte o espaço que merecem e que devem compartilhar com os demais. Numa lógica otimista, não deveriam os surdos se adaptar à maioria ouvinte, e sim os ouvintes respeitarem o espaço e a forma de expressão surda, sua língua materna. Além de tudo isso, deveria haver maior respeito pela luta travada durante anos em busca do reconhecimento da LIBRAS.

Comunicação dirigida com acessibilidade: o adeus da Kombi aos surdos através da realização do grupo focal

A realização do grupo focal aconteceu na cidade de São Borja, Rio Grande do Sul, com a participação de seis surdos. Na primeira etapa, foi mostrado o vídeo sem explicação da sua temática, para não tirar a autonomia dos participantes de interpretar o que estavam vendo. O objeto não tinha os recursos de legenda e janela de LIBRAS, ou seja, era o vídeo original.

No primeiro contato, os participantes no geral mostraram-se pouco atentos ao que estava passando, impressionando-se em alguns momentos com as versões de Kombis que passavam no vídeo. Uma participante em especial demonstrou maior desinteresse, o que será justificado mais adiante. Os demais olhavam para os lados, e um deles tentava prestar mais atenção nas imagens, como se tentasse entender do que se tratava o vídeo a partir delas. Um pouco antes do término, um participante questionou se o vídeo tinha som, e ironizou o fato dele ser surdo e não poder escutá-lo. Ao final do vídeo, um deles fez o sinal de “estranho”.

Foi elaborada uma entrevista semiestruturada com três perguntas a respeito da versão original do vídeo, e quatro sobre a versão com legenda e janela de LIBRAS.

1) Já tinham visto o vídeo alguma vez?

Nenhum dos seis entrevistados havia visto o vídeo sobre a história e o deslançamento da Kombi. Um deles disse que não conhecia a história da fabricação da Kombi, e que com o passar dos anos, esse modelo ficou muito bonito. Também disse que conhecia a origem da Volkswagen, que é na Alemanha, e começou a falar sobre outros carros, como o Fusca e o Gol. Durante esta conversa, os demais interagiam dispersamente.

2) Puderam ter noção do que se trata a narrativa a partir das imagens?

Nesta pergunta, cinco entrevistados disseram que haviam entendido a história do vídeo. Uma das entrevistadas não entendeu a pergunta, pois o sinal da palavra "história" no seu estado, o Pará, é diferente do que é usado no Rio Grande do Sul. Os próprios colegas a orientaram sobre a palavra e o sinal usados, mas não manifestou se havia compreendido ou não.

3) O que compreenderam da história?

Ao fazer esta pergunta, surgiu a dúvida se haviam entendido a história da fabricação do carro. Uma das entrevistadas começou a relatar que via, há um tempo, as pessoas comprarem a Kombi para fazer o transporte escolar das crianças que moravam fora da cidade. Também a compravam para vender frutas como laranja, maçã, coco, nas feiras, e para passear com muitas pessoas. O outro entrevistado ressaltou o que a colega havia dito, dizendo que a Kombi é muito boa para viajar em grupo.

A segunda etapa do grupo focal se deu com a exposição do vídeo com os recursos acessíveis. Ao notarem que o vídeo tinha janela de LIBRAS e legenda, logo curvaram-se para enxergar melhor.

Em comparação ao primeiro momento, os surdos ficaram muito mais atentos ao vídeo; foi notório o maior interesse dos participantes em assisti-lo. Porém uma participante, depois de um tempo, retomou as costas no encosto da cadeira, com a expressão de que não estava entendendo a história do vídeo.

Um pouco antes de terminar o vídeo, cinco entrevistados diziam que naquele momento haviam entendido o vídeo, que se tratava da primeira vez que a Kombi havia sido desenhada. Foi dado início, então, às perguntas sobre o mesmo vídeo com os recursos acessíveis.

1) Agora, qual a compreensão de vocês da história?

Para cinco entrevistados, a compreensão do vídeo foi melhor. Uma entrevistada não compreendeu a tradução em LIBRAS porque nasceu no estado do Pará, e os sinais variam de região para região. Da mesma forma que na Língua Portuguesa há o regionalismo6, na língua de sinais também há sinais variantes. Por isso que ao passar o vídeo, notei que ela demonstrou certo

desinteresse. Todos, então, começaram a explicar que alguns sinais do Rio Grande do Sul são diferentes nos estados do Pará, São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo. Eles me ensinaram os sinais das palavras "Kombi" e "Fusca".

2) Puderam entender melhor o vídeo?

Quatro entrevistados compreenderam mais a história do vídeo com a janela de LIBRAS. Um deles compreendeu pouco, e uma não o entendeu por causa da diferença de sinais existente entre um estado e outro.

3) Acharam melhor a legenda, ou a janela de LIBRAS?

Dos seis, cinco preferiram acompanhar o vídeo através da janela de LIBRAS. Uma entrevistada, como dito anteriormente, não compreendeu pela diferença de sinais, e pela velocidade da legenda.

4) Despertou algum tipo de emoção?

Ficaram muito emocionados com o vídeo. O classificaram como "ótimo", "legal" e "muito bom". Um deles ressaltou a falta de ter um equipamento para melhor visualização do vídeo.

5) Sentem falta de vídeos acessíveis?

Eles disseram que sentem falta de ver vídeos acessíveis, e um dos entrevistados disse que gostou do vídeo por contar a história do surgimento da Kombi, e que nenhum deles conhecia a sua trajetória. Disseram que ficaram bastante emocionados ao verem o vídeo pela primeira vez.

Eles começaram a interagir e a falar sobre já conhecerem a origem da Volkswagen, que foi na Alemanha por volta de 1960.

6) Conhecem outros vídeos acessíveis?

Os entrevistados disseram que nunca haviam visto um vídeo com estes recursos, sendo que era a primeira vez que estavam vendo um no grupo focal.

7) Gostariam de ver mais vídeos neste formato?

A resposta de todos foi positiva. Um entrevistado disse que somente através de LIBRAS consegue entender as coisas, e não com um aparelho de rádio, já que é surdo. Como a entrevistada paraense não havia entendido a história do vídeo, seus colegas o explicaram. Depois da explicação, ela disse que não conhecia, até assistir ao vídeo, a história da fabricação da Kombi.

Notou-se, todavia, que os entrevistados haviam entendido que o vídeo mostrava o surgimento da Kombi, mas não que tratava essencialmente da sua despedida. Então, disse a eles que o carro não era mais fabricado. Todos ficaram surpresos, e eu segui explicando que aquele vídeo era a sua

despedida do mercado. A decepção ao saberem foi perceptível. Um deles me questionou pelo fato de ainda ver Kombis nas ruas, e expliquei que ainda há carros circulando, mas que não era mais fabricado para venda. Eles sinalizaram que era o fim da Kombi, com ar um pouco mais conformado. Depois expliquei que no vídeo era a própria Kombi que contava sua história, e que estava indo embora. Aquela era a sua despedida, e um dos entrevistados fez o sinal de "triste".

Considerações Finais

Pesquisar sobre a questão da acessibilidade para surdos através das relações públicas e da comunicação dirigida gerou resultados significativos. Com a inserção da legenda e da janela de LIBRAS foi possível compreender de que forma a acessibilidade pode ser trabalhada no campo da produção audiovisual das Relações Públicas enquanto comunicação dirigida para surdos. Também foi possível analisar como os recursos acessíveis contribuíram para a interpretação da narração do *storytelling*da Kombi. Com o uso deste vídeo como objeto, foi possível compreender a importância de se trabalhar a história e a memória de uma marca, e sua veiculação a um tipo de público específico.

Por outro lado, com a realização do grupo focal constatou-se que não houve compreensão do "deslançamento" da Kombi porque não há nenhum tipo de vídeo ou produto acessível dirigido para surdos que explicasse anteriormente a sua história. Ficou claro que os entrevistados sequer sabiam da retirada da Kombi do mercado, tampouco sobre a sua trajetória. A não fluência em LIBRAS, e a falta de suporte de um (a) intérprete tanto na entrevista quanto na análise dos vídeos influenciou negativamente a qualidade das perguntas e respostas do grupo focal. Muitos detalhes e opiniões não puderam ser colocados, como as conversas paralelas que os entrevistados tinham entre si. O pouco conhecimento da língua de sinais não permitiu instigá-los com mais perguntas sobre o vídeo, impedindo maior interação e troca de ideias.

A partir dos aspectos positivos e negativos desta pesquisa, notou-se a importância dos profissionais de relações públicas trabalharem a partir de uma perspectiva inclusiva, colocando em seu planejamento estratégico ações que trabalhem um tipo de comunicação específica, considerando a janela de LIBRAS e a legenda. O uso do *storytelling* audiovisual torna possível a união da narrativa que a organização deseja usar em sua contação de histórias com a questão da acessibilidade. Os profissionais de relações públicas são aptos a trabalhar o relacionamento das organizações com seus diversos públicos, incluindo o público surdo. É necessário, além de preservar os já delimitados, buscar aqueles que acabaram ficando à margem da sociedade por questões históricas. É preciso desenvolver

um novo olhar sobre este público e buscar uma aproximação que permita o diálogo, pois como eles mesmos dizem: "Nada sobre nós sem nós! ".

Referências

Acessibilidade. Portal do Ministério da Educação. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/?option=com_content&id=20000&Itemid=1276>. Acesso em 07 nov. 2015.

ANCINE publica norma sobre acessibilidade da produção audiovisual. ANCINE. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/ancine-publica-norma-sobre-acessibilidade-da-produ-o-audiovisual>. Acesso em 07 nov. 2015.

Campanha de despedida da Volkswagen Kombi ganha sete Leões no Festival de Cannes. Imprensa Volkswagen. Disponível em <http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=cdd11fc7-e9ce-4047-9a12-d9cbb4c2ba09>. Acesso em 10 jun. 2015.

COGO, Rodrigo Silveira & NASSAR, Paulo. **Relações públicas em interface com cultura:** reflexões sobre storytelling em organizações polifônicas. In: GONÇALVES,Gisela & MARTINS, Tiago. **Interfaces da comunicação com a cultura.** Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas (vol. 4), 2015.

Despedida da Kombi. **YouTube.** Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=N63c5WWIdFo>. Acesso em 02 jun. 2015.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling**: Fenômeno da Era da Liquidez. Londrina, 2008.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas:** processo, funções, tecnologia e estratégias. 3. ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

GONÇALVES, Gisela. **Ética das Relações Públicas.** Portugal: Minerva Coimbra, 2013.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**.Trad. de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Unesp, a. 24, n. 39, p.67-92, 1º sem. 2003.

_____ . **Relações Públicas:** Teorias, contextos e relacionamentos. James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari, Fábio França. 1ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. São Paulo, SP: Summus, 2003.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. **Storytelling como Recurso Estratégico Comunicacional**: Avaliando a natureza das narrativas no contexto das organizações. Belo Horizonte, 2013.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas:** a construção da responsabilidade histórica e o resgate da memória institucional das organizações. 3. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro, RJ: Editora Senac Rio, 2012.

SÁ, Nídia Regina Limeira de. **Cultura, poder e educação de surdos**. Manaus: Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2002.

Storytelling é tecnologia e não ferramenta. **Blog da B!** Disponível em: <www.bstorytelling.com.br/blog/storytelling-e-tecnologia-e-nao-ferramenta/>. Acesso em 02 nov. 2015.

STROBEL, Karin. **História da educação de surdos.** Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

Tipos de deficiência. **Rede SACI**.Disponível em:<http://saci.org.br/?modulo=akemi&parametro=1668> Acesso em 29 maio 2015.

DANÇAS URBANAS: A CULTURA HIP HOP COMO EXPRESSÃO DE IDENTIDADE[1]

Jéssica Lóss BARRIOS[2]; Clarissa SCHWARTZ[3]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: Este artigo problematiza sobre as representações e silenciamentos midiáticos e suas influências nos processos identitários de uma cultura. Tendo como objeto de estudo a identidade do movimento *Hip Hop*, especialmente das Danças Urbanas sob o viés dos Estudos Culturais, na tentativa de questionar estereótipos atribuídos ao estilo. As Danças Urbanas no Brasil, de uma forma geral, sempre encontraram dificuldades para conquistar visibilidade na mídia. Se, de um lado, temos a mídia com seu trabalho diário de pautas e imediatismo constante, de outro, temos a Dança de Rua associada à cultura *Hip Hop* e nascida da periferia, que busca conquistar espaços e romper barreiras. Entre os autores, utilizamos principalmente Woodward (2000), Hall (1980) e Escotesguy (2010). Ao longo do trabalho, percebemos que as Danças Urbanas estão cada vez mais em posições de destaque, conquistando espaços que não faziam parte de sua realidade.

Palavras-chave: Estudos culturais; Identidades; Jornalismo;Danças Urbanas; *Hip Hop*.

Introdução

Para o melhor entendimento do que é a cultura *Hip Hop* e como se dão as representações da mesma no contexto midiático, começou-se por revisar o estado da arte sobre a cobertura jornalística acerca de um dos elementos desse movimento, Danças Urbanas e principalmente sobre a relação entre comunicação e dança. Dentre as poucas pesquisas encontradas, destacou-se o trabalho da Professora da USP, Andréia Vieira Camargo (2014), intitulado "A dança que o jornal reporta: considerações sobre dança e jornalismo cultural no Brasil". O texto apresenta a importância de produzir um trabalho que valorize a identidade cultural das Danças Urbanas, pois, como um estilo de resistência, ela precisa de espaços para se manifestar. Conforme a autora, desde sua origem, a dança é abordada de forma generalizante e simplista. As produções e discussões sobre dança sempre tiveram de lutar por espaços os quais, hierarquicamente, foram construídos para outras artes, tais como: literatura, teatro, cinema, escultura, música, pintura, arquitetura, entre outras.

---

[1] Trabalho apresentado no GT 1 – Comunicação e Processos Socioculturais do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Jornalista formada pela Universidade Federal de Santa Maria UFSM, e-mail: jessica.l.b@hotmail.com .
[3] Orientadora do trabalho. Pós-doutoranda do programa de Pós Graduação em comunicação da UFSM, e-mail: clarissaschwartz@yahoo.com.br

A partir do exposto, busca-se estabelecer a relação entre as representações midiáticas e a cultura *Hip Hop*, pelo viés dos Estudos Culturais, visando conceituar as questões de cultura e identidade. Eles surgiram na Inglaterra, em meados do século XX, com caráter transdisciplinar, perpassando por diversas áreas: literárias; sociológicas; lingüísticas; da história; como também dos estudos de mídia e comunicação. Em contextualização histórica, vale ressaltar que seu surgimento se dá em um cenário de reestruturação social, devido a um período pós-guerra. Inicialmente, organizaram-se através do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), fundado por Richard Hoggart em 1964, devido à mudança de valores da classe operária da Inglaterra pós-guerra.

> Eles surgem ligados ao departamento de Língua Inglesa da Universidade de Birmingham, sendo um centro de pesquisa e pós-graduação dessa mesma instituição. Suas pesquisas focavam na cultura contemporânea da sociedade, formas culturais, instituições e práticas culturais e nas relações entre a sociedade e as mudanças sociais. E se afirmaram na década de 70 (ESCOSTEGUY, 2010, p. 148).

O centro (CCCS) se estruturou por meio de três trabalhos principais, o de Richard Hoggart, em 1957, intitulado *The uses ofliteracy*, focando na história cultural do meio do século XX. Em 1958, Raymond Williams contribuiu com *Culture and society*, com ênfase no histórico do conceito de cultura e por fim, E. P. Thompson, em 1963, com *The making of the english working class*, abordando parte da história da sociedade inglesa. Stuart Hall, já em 1968, contribuiu pesquisando sobre os produtos da cultura popular, dos *mass media* e a cultura contemporânea (ESCOTESGUY, 2010). Visto que eles surgem na Inglaterra, afirma-se que a vertente "original" dos estudos culturais foi à britânica e ressaltava a investigação e as formações sociais presentes no contexto cultural da sociedade.

Para Hall (1980) os Estudos Culturais possibilitam identificar dois pontos importantes: a perspectiva marxista e, em um segundo momento, o conceito de ideologia proposto por Althusser, que a determina como a "provedora de estruturas de entendimento pelas quais os homens interpretam, dão sentido e vivem as condições materiais em que se encontram" (HALL, 1980, p.32).

Os Estudos Culturais, como citado anteriormente, receberam importantes influencias do marxismo, principalmente quando abordam as relações de poder e o viés econômico, abordando as questões das classes

> nesse sentido, a cultura acaba sendo vista como um reflexo das relações econômicas. Os Estudos Culturais retomam esse modelo marxista base-superestrutura para

> chamar a atenção para a importância da economia (e do capitalismo) na organização social, mas questionam como a superestrutura é entendida. Nessa perspectiva, a cultura é pensada a partir de sua autonomia relativa: ela sofre influências, sim das relações econômicas, mas não pode ser entendida como um mero reflexo delas (FRANÇA, 2017, p. 96).

Em sua primeira etapa, os Estudos Culturais centravam-se nas condutas desviantes, sociedades operárias, instituições e linguagens e no modo como os produtos culturais abordam estes temas, visto que entendem os produtos culturais como agentes de reprodução social e construtores de hegemonia (conceito que será explicado nos próximos itens). Adianta-se o fato que a cultura se estabelece por meio de relações de poder e dominações, onde estes fatores

> Estão interligados com as relações sociais, sejam elas relações de classe, gênero, etnia, hierarquias, etc. A cultura em si envolve processos de apropriação de poder e subordinações e devido a isso, ela é um campo onde ocorrem lutas onde grupos culturais reivindicam satisfazer suas necessidades (JOHNSON, 2010, p.15).

O *Hip Hop* é um exemplo dessas relações sociais citada por Johnson, relação de classe, sendo um exemplo de campo que reivindica suas necessidades, buscando uma reprodução social de sua identidade cultural, em relação às replicações da mídia hegemônica. E para entender essas relações, o campo dos estudos culturais relacionou o estudo da análise da cultura comum/cultura mediada pelos meios de comunicação de massa (SILVA, 2000) com textos da mídia como expressão da ideologia de grupos dominantes, a partir dos anos 70, sob a direção de Hall. Nos anos 80, o Centro via na cultura popular um lugar de resistência. Seus fundadores, Williams e Hoggart dirigiram seus esforços iniciais visando destronar noções de cultura aristocráticas, isto é, pertencentes às elites e focando na classe operária, tanto sua condição social quanto cultural. Ao longo do tempo, com o aumento das suas áreas de atuação, os estudos culturais passaram a abordar outros aspectos da cultura, como as culturas populares e os meios de comunicação de massa, passando para questões identitárias. Já nos anos 1980, sofreram grande influência de Michel de Certeau, Michel Foucault e Pierre Bourdieu. É nesta fase que ocorre a internacionalização do campo.

Somado a isso, Escosteguy (2000, p. 143) ao abordar que os Estudos Culturais buscam compreender os “fatores essenciais para a compreensão da ação dos meios massivos, assim como o deslocamento do sentido de cultura da sua tradição elitista para as práticas cotidianas” reforça ainda mais a ligação entre os meios midiáticos e o ambiente cultural, ajudando compreender como uma identidade, neste caso, das Danças Urbanas podem se prejudicar pelas representações midiáticas,

quando feitas de forma superficial, excluindo vozes determinantes para abordar sobre a cultura *Hip Hop*, por exemplo.

A conceituação de cultura

Para além dos estudos culturais, o entendimento do termo cultura é crucial para a compreensão deste trabalho. Dentro do campo das ciências da comunicação existem diferentes eixos a serem estudados. Muitos deles abordam o termo cultura e o encaram como fator importante na definição de vida e significados partilhados entre indivíduos. Williams (1992, p. 9) atribui a ela o papel de estabelecer um "bem" comum e influenciar os modos de pensar, incidindo não só "sobre as questões de classes, indústria e política, família ou crime, mas também como um tópico de variedades depois das áreas mais definidas da sociologia, da religião, da educação e do conhecimento".

Segundo Silva (2014, p. 43) ela tanto pode ser vista como "um ritual, símbolos e classificações, bem como sua produção e reprodução na vida social, como culinária, músicas, etc., pois, todos os elementos que fazem parte da vida social são dotados de significados simbólicos". Assim sendo, devemos encarar cultura como um elemento "envolvido em todas as formas da atividade social" (WILLIAMS, 1992, p. 13). Este fato nos leva a crer que ela designa um "bem material", sendo um fator importante na vida social, caracterizada por sua dimensão coletiva que pode ser adquirida por meio de processos inconscientes.

Abordando que não existe uma cultura única, Cuche (2002, p. 39) salienta que "cada cultura é dotada de um estilo particular que se exprime através da língua, das crenças, dos costumes, também da arte, mas não apenas desta maneira. Este estilo, este 'espírito próprio a cada cultura influi sobre o comportamento dos indivíduos'" (CUCHE, 2002, p. 45).

> Culturas são sistemas (de padrões de comportamentos socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante (DE BARROS, 2001. pg. 59).

Assim, de acordo com a perspectiva dos Estudos Culturais, entende-se cultura como algo dotado e expressado por meio de um discurso e representações, sendo ela parte fundamental para a produção de significados em um terreno de lutas e negociações entre os grupos envolvidos (FRANÇA, 2017). Por exemplo, a cultura *Hip Hop*, objeto de estudo deste artigo, é organizada por

meio de quatro elementos principais (sistemas), tais como: grafite (arte), MC (Mestre de Cerimônia), Rap (músicas) e *Break*(dança), que caracterizam uma linguagem específica, um estilo próprio de comportamento e um modo de vida.

Para Hall (1997) explicar cultura é entender seus três aspectos principais: o normativo, que é responsável por guiar as ações humanas; o regulatório, que classifica as ações segundo as normas sociais e o terceiro aspecto a responsabilidade de induzir o sujeito a assimilar e internalizar as condutas vigentes. Assim, após contextualização sobre o termo, exemplificação e classificação, podemos concluir que a cultura é "uma estrutura capaz de produzir significados por meio dos quais os indivíduos se comunicam" (HENRIQUES, 2016, p. 24). E estabelecem construções simbólicas de identificações e significações entre si, sendo estas o conceito de identidades.

Quem somos? A construção das identidades

Quando nos referimos às construções simbólicas, noções de pertencimento a grupos e/ou nações, questões de gênero, etnia, classes sociais, entre outros, estamos nos referindo a processos identitários (XAVIER ALVEZ, 2016). Eles, de acordo com Castells (2006), são constituídos de significados sobre nós mesmos e sobre o que acreditamos ser. Estudar as identidades, portanto, significa estudar o modo como o indivíduo se autodescreve. Para melhor conceituar este fenômeno, é necessário explicar como se dá sua formação.

O processo de formação de identidades pode ser entendido como um processo misto de informações genéticas, regionais e midiáticas. Ainda, pode ser compreendido como o conjunto de características que nos identificam e nos dão a possibilidade de sermos reconhecidos como integrantes de um grupo social (HENRIQUES, 2016).

Para Woodward (2000), ela é relacional e utilizada para afirmar o que somos e o que não somos e demarcar diferenças e exclusões entre indivíduos. Além de ser marcada pelo uso de simbologias compartilhadas entre eles. Por exemplo, ser da cultura *Hip Hop* é diferente de ser da cultura Gaúcha, já que as representações, histórias e simbologias entre as duas são completamente diferentes. A história do grafite, *Break* e *Rap*, que marcam a cultura Urbana (*Hip Hop*) em nada se assemelham às construções simbólicas gaudérias, tais como o chimarrão, as vestimentas, músicas gaúchas, entre outras. As identidades são construções que se dão pelos ritos partilhados e pela busca de um passado comum. Elas, por se tratarem de processos subjetivos e de interações, demarcam uma relação entre eu/nós e o outro, estabelecendo quais os indivíduos que serão incluídos e os que serão

excluídos do grupo social. Estabelecendo assim, no mínimo, dois grupos em oposição. Evidenciando esta diferença (SILVA, 2014, p.15) lembra que "se um grupo é simbolicamente marcado como o inimigo ou como tabu, isso terá efeitos reais porque o grupo será socialmente excluído e terá desvantagens materiais". Com isto, se recupera o conceito de hegemonia e estabelece-se sua relação com as culturas vistas como subalternas que buscam lugares de fala e formas de resistência, no caso deste artigo exemplificado entre discurso midiático e representação hegemônica quando se trata da identidade das Danças Urbanas.

Hegemonia

Como abordado anteriormente, falar em cultura é tratar de relações de poder e através das reflexões sobre questões sociais no Marxismo, começam os estudos sobre o termo hegemonia. Nesse contexto, a sociedade civil e a ideologia adquiriram um papel central, aparecendo como constitutiva das relações sociais. Com o estudo do estado da arte percebemos que os teóricos Lênin, Gramsci e Mannheim começaram a refletir sobre o assunto da hegemonia com o advento da indústria cultural no século XVIII.

Quando tratamos em indústria cultural, estamos falando sobre a mercantilização da cultura, em especial na forma de produtos midiáticos. Com isso, tivemos o desenvolvimento de um novo sistema que não mais produzia apenas bens materiais, mas também bens culturais, como o cinema, fotografia e rádio. Refletindo sobre o importante papel que a mídia desempenha nas relações de poder, ou melhor, sobre sua influência nas relações políticas e econômicas. Afirma-se que esta mudança cultural está ligada a uma reforma econômica, que consequentemente alteraria as negociações de poder, ou seja, as negociações entre os grupos sociais dominantes e subalternos Gramsci (1978, p.113).

A partir disso, Gramsci (1978) alega que o advento da indústria cultural aconteceu muito rápido e não de uma forma prévia, o que prejudicou grupos desfavorecidos (grupos minoritários). Segundo o autor a hegemonia é uma classe dirigente que se mantém pelo consentimento das massas e não só pela força coercitiva comum a um determinado grupo social, que está numa situação de subordinação com relação ao outro (adotar a concepção de mundo deste, mesmo que ela seja contrária com a sua atividade prática. Atitudes como essas, de calar-se diante das pautas hegemônicas são responsáveis por permitir que opiniões distorcidas sobre certos grupos/culturas sejam apresentadas nos discursos dominantes e adotados como verdade pela sociedade. A mídia relata sua versão dos

fatos, de acordo com seus interesses/políticas editoriais. Mantendo em seu discurso opiniões de caráter preconceituoso ou até mesmo estigmatizado por excluir do assunto uma voz que esteja por dentro da situação apresentada em detrimento de um argumento/órgão oficial. Esta problematização constata que ela acaba excluindo por vezes certas facetas que possam mudar o modo de ver determinado grupo social, ou silenciando suas opiniões.

O fato de algumas pessoas se manterem em silêncio diante de opiniões hegemônicas, já acontecia segundo Gramsci (1978) desde os anos 80 no cenário religioso. Assim, buscamos exemplificar essa relação entre mídia e afirmação da identidade de um determinado grupo cultural, neste caso, o *Hip Hop* comparando a relação de poder atual com a disputa que acontecia na igreja católica. Gramsci (2002) explicou que a igreja lutava por uma unidade doutrinal, ou melhor, por uma "massa religiosa" que comandasse as relações sociais, porém diferentemente da posição católica, existia uma posição da filosofia da práxis,

> Que não busca manter os "simplórios" na sua filosofia primitiva do senso comum, mas busca conduzi-los a uma concepção de vida superior. Se ela afirma a exigência do contato entre os intelectuais e os "simplórios" não é para limitar a atividade científica e para manter a unidade no nível inferior das massas, mas justamente para forjar um bloco intelectual-moral, que torne politicamente possível um progresso intelectual de massa e não apenas de pequenos grupos intelectuais (GRAMSCI, 1978a, p. 18).

Percebe-se que isto ainda acontece, pois se analisar a relação entre hegemonia e grupos minoritários, a mídia busca monopolizar sua opinião, deixando de lado outros argumentos, os quais só conseguem espaços para se expressar através de meios alternativos, tais como: blogs, páginas e sites, por exemplo. A cultura *Hip Hop*, hoje vista como um grupo minoritário e contra hegemônico luta dia-a-dia para ocupar espaço buscando se firmar como cultura. Porém, enxerga-se nela traços de uma cultura subalterna e de resistência, pelo fato dela ser silenciada e buscar lugares de fala dignos para se manifestar.

Contemporaneamente, a categoria "subalterna" e o conceito de "subalternidade" têm sido utilizados na análise de fenômenos sociopolíticos e culturais, normalmente para descrever as condições de vida de grupos e camadas de classe em situações de exploração ou destituídos dos meios suficientes para uma vida digna. No pensamento gramsciano, contudo, tratar das classes subalternas exige, em síntese, mais do que isso. Trata-se de recuperar os processos de dominação presentes na

sociedade, desvendando "as operações político-culturais da hegemonia que escondem, suprimem, cancelam ou marginalizam a história dos subalternos" (BUTTIGIEG, 1999, p. 30).

A partir disso, elabora-se uma contextualização histórica que explica o porquê talvez o *Hip Hop* ainda seja visto como uma cultura marginal (subalterna) nos tempos atuais, apesar de hoje ocupar espaços privilegiados na sociedade e de ter se transformado culturalmente adotando da tecnologia e outros recursos para ocupar espaços dignos. Desde sua origem, em meados dos anos 70, o movimento *Hip Hop* surgiu como fruto da manifestação cultural para representar as classes mais pobres e por ser uma cultura de luta contra os problemas de raça, discriminação, violência e também econômicos que os Estados Unidos, entre o final da década de 1960 e meados de 1970, no Bronx, bairro periférico nova iorquino. (ROSE, 2002, p. 63-64 apud GOMES, 1999, p.26).

O *Hip Hop* é um movimento com senso crítico (grupo de resistência) por buscar constantemente visibilidade, seja através da arte com o grafite, da música com reflexões sociais por meio do *Rap* e da dança com gestos e movimentos que representam a história/cultura. A cultura do *Hip Hop* procura diariamente romper barreiras e lutar por um espaço dentro da sociedade e para isso, poderiam utilizar-se da mídia.

> Os meios de comunicação de massas sempre tiveram potencial para criar e alimentar comunidades culturais em relação a grupos sociais já demarcados, reforçando um sentido de identidade cultural partilhada. [...] televisão e rádio juntavam vastas audiências, gerando “comunidades imaginárias”. Essa integração nem sempre deu espaço à ação diferenciada ou a visibilidade de identidades diferenciadas, tendo em geral assumido os contornos de massificação (SILVEIRINHA, 2002, p.9).

Assim, por meio desse contexto, podemos perceber que os conceitos de identidade desse grupo, muitas vezes, tiveram sua imagem prejudicada por essas abordagens generalistas da mídia. Assim, certos conteúdos defendidos e debatidos nos veículos de comunicação massivos são por vezes interpretados pelos receptores como verdade, isto é, tomados como padrão pela sociedade. Podemos dizer que a mídia, muitas vezes, tem dificuldade em abordar o todo de uma temática apresentando ele por partes, e com as Danças Urbanas não é diferente, como será abordado no próximo item.

Mídia x *Hip Hop*

Historicamente, o campo jornalístico vem desempenhando o papel de mediador entre os demais campos sociais, tendo sua credibilidade como principal capital simbólico segundo Berger (2003). A seleção, interpretação, narração, edição e publicação dos acontecimentos são ações

realizadas pelos profissionais da área através de complexos processos de produção. É difícil falarmos em imparcialidade dos telejornais, já que cada veículo de comunicação segue suas linhas editorias e adquire uma forma de enquadrar/representar determinado assunto.

Porém, sabe-se que, por vezes, a prática diária da profissão deixa de seguir princípios nobres da área jornalística, culminando em representações sociais estereotipadas e desumanizadas. Sendo elas imagens preconcebidas de determinada pessoa, situação ou assunto. A partir disso, em busca de exemplificar esta dinâmica entre identidades e representações midiáticas e de deixar mais compreensível esses conceitos trago as teorias de Stuart Hall (2009) ao explicar a relação entre tradução (representação da mídia) e tradição (identidade), ao dizer que:

> Algumas identidades gravitam ao redor daquilo que Robins chama de "Tradição", tentando recuperar sua pureza anterior e recobrir as unidades e certezas que são sentidas como tendo sido perdidas. Outras aceitam que as identidades estão sujeitas ao plano da história, da política, da representação e da diferença e, assim, é improvável que elas sejam outra vez unitárias ou "puras"; e essas, conseqüentemente, gravitam ao redor daquilo que Robins chama de "Tradução" (HALL, 2006, p. 87).

A partir disso, segundo Hall (2006) o *Hip Hop* é o que nos conceitos do autor se enquadra a uma cultura de tradição, já que busca diariamente um espaço digno para apresentar sua identidade cultural de forma verdadeira. Não se manifestar diante das representações distorcidas da mídia, é aceitar seu discurso, que é encarado como uma tradução, o que é um problema para muitas culturas, que acabam por se distanciar e não se reconhecer nas representações midiáticas. O *Hip Hop* se comportasse como uma cultura de tradução, isto é, conforme as teorias de Hall (2006) não se manifestando e se mantendo calado diante das exposições midiáticas, sua identidade hoje estaria perdida. Visto que parte de suas manifestações não são compreendidas pela sociedade e muitas vezes apresentadas de forma errônea pela mídia.

Percebe-se que as representações acerca deste grupo são generalistas e simplistas, encarando-o como um movimento que se resume à cultura marginal e periférica. Como exemplo disso, cita-se o fato de que as músicas da cultura *Hip-Hop* são acusadas pelo senso comum de promover e incitar o crime, diferente do que acontece, já que os cantores de *Rap* buscam na verdade combater o crime e refletir sobre a violência. A cultura através de suas letras, arte e dança busca retratar suas respectivas realidades locais, em busca de visibilidade e como protesto contra os problemas e injustiças que estão

sujeitos, em virtude dos problemas de classe, reproduções errôneas da mídia e por falta de conhecimento por parte das pessoas sobre a identidade da cultura *Hip Hop*.

Em se tratando da mídia, a maior causa dessas representações precipitadas e sem um maior aprofundamento de apuração no momento de construir a pauta vem do jornalismo imediatista e fragmentado, que costuma enquadrar a compreensão dos fatos, sobretudo, a partir de depoimentos de fontes oficiais e legitimadas pelos lugares que ocupam na sociedade, deixando de lado grupos sociais com classes e posições minoritárias de fora do discurso. Nesse cenário da ausência de vozes para uns em detrimento da presença dos meios massivos como únicos mediadores da informação, trago a observação de Douglas Kellner (2001) ao dizer que os desdobramentos midiáticos são influenciadores na formação da identidade cultural (cultura em que um determinado indivíduo ou grupo de indivíduos estão inseridos na sociedade). Pensando nisso, este artigo não poderia deixar de abrir oportunidade para que essas vozes minoritárias tenham um espaço para se manifestar, então como um meio alternativo de apresentar a cultura das Danças Urbanas em contraste coma mídia hegemônica entrevistamos praticantes da cultura em Santa Maria e como exemplo citamos a resposta do Coreógrafo de Santa Maria de Danças Urbanas Jean Mendes (2017), a respeito do nosso questionamento sobre preconceitos e representações feitas pela sociedade/mídia quando o assunto é *Hip Hop*, o praticante acredita que

> a partir do momento que você se rotula, eu represento a cultura *Hip Hop* você está sujeito a preconceitos de pessoas que não tem conhecimento, ou seja, pré julgam. Pensam que cultura *Hip Hop* é uma cultura que é totalmente gueto, periferia, sendo que ela nasceu de lá, mas ela não é só daquilo. Hoje, você vê as principais boates tocando *Hip Hop*, que são freqüentadas por pessoas com poder aquisitivo muito elevado. Então, a cultura *Hip Hop* hoje está inserida em todo meio, e acredito que o preconceito seja sempre de pessoas ignorantes, como tudo (MENDES, 2017).

A partir da fala de Jean e do contexto da relação de mídia e identidade das Danças Urbanas, percebe-se que por falta de conhecimento alguns assuntos não são apresentados de acordo com a evolução de determinado grupo, mantendo por vezes discursos tardios e repetitivos ao noticiar sobre algum fato, o Coreógrafo Vitor Escobar (2017) diz que o *Hip Hop* é um exemplo disso, pois geralmente é associado a uma classe periférica, a um grupo marginalizado pelas vestimentas e até mesmo como ex-usuários de drogas, por exemplo, que saiu do meio das drogas para cantar *Rap* ou até mesmo praticar dança, entre outros estereótipos.

Somado a isso, ao pressupor que a circulação de notícias se dá de determinado modo porque

os meios de comunicação *nos dizem* em que pensar *como pensar* e *o que pensar* sobre os fatos noticiados. A influência da mídia nas conversas dos cidadãos advém da dinâmica organizacional destas empresas, que tem sua cultura própria e seus critérios de noticiabilidade. Assim, no que toca às questões artísticas, dificilmente a cobertura jornalística mostra grupos de Danças Urbanas, por exemplo, e quando os deixa em evidência, elabora reportagens superficiais sobre seus modos de expressão, o que contribui para que os grupos hegemônicos mantenham seu *status quo* como grupos dominantes e silenciadores das culturas vistas como desviantes.

Considerações Finais

A escolha por escrever um artigo sobre a identidade das Danças Urbanas também conhecidas por Dança de Rua, *Hip Hop* ou *Street Dance* vem de uma motivação pessoal e da importância em reivindicar espaços, neste caso em âmbito acadêmico para falar sobre o *Hip Hop* associado a grupos minoritários e suas identidades.

Retratar sobre o *Hip Hop* é sempre muito gratificante, pois mesmo que através de um trabalho acadêmico, qualquer espaço que esta cultura tenha para se manifestar simboliza o distanciamento de opiniões, argumentos e falas errôneas sobre o movimento, carregadas muitas vezes de estereótipos e preconceitos como os exemplificados ao longo do artigo. As coberturas e as reportagens estão cada vez mais limitadas prevalecendo maiores espaços para as autoridades e as fontes oficiais de determinado assunto e pauta, simplificando e dificultando os lugares de fala de alguns grupos/pessoas, vistos como minorias. Isso é o que acontece com o *Hip Hop*. Porém, este grupo diariamente busca se expressar e conquistar espaços através das denúncias sociais feitas pelo grafite e *Rap* e da ocupação dos grupos de dança em teatros e boates, considerados como localidades da elite. Por conseguinte, escrever este artigo sob o viés dos estudos culturais com o enfoque para cultura *Hip Hop*, usando como exemplo um dos elementos, a dança, proporcionou não somente muitos conhecimentos teóricos, como fez refletir a importância de se ter espaços alternativos para que determinadas vozes possam se expressar e para que as culturas possam ser apresentadas de uma forma mais detalhada e digna, sem a influência das lógicas editorias e comerciais da mídia.

Referências

ALBERTI, V. **História oral**: a experiência do CPDOC. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1990.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BERGER, C. **Campos em confronto: a terra e o texto**. 2.ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

CAMARGO, Andreia Vieira Addelnur. A dança que o jornal reporta: considerações sobre dança e jornalismo cultural no Brasil. In: **Revista do Programa de Pós-Graduação em Dança**. Salvador, v.3, n.2, 2014. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistadanca/article/view/11182/9771>. Acesso em 18 de set. 2015.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**/Denys Cuche; tradução Viviane Ribeiro. 2.ed. Bauru: EDUSC, 2002.

DE BARROS, LARAIA, Roque. **Cultura**: um conceito antropológico. Zahar, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos culturais uma introdução. In Silva, Tomáz Tadeu da (org). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: autêntica, 2010. (p.133-166)

FIELD, Syd. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FRANÇA, Vera V; SIMÕES, Paula G. **Curso básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2017.

HALL, S. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. Cultural Studies um novo paradigma. **Mídia cultura e sociedade**2. Ed. 1980.

_____. Quem precisa de identidade? In SILVA, Tomaz Tadeu da. Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2009.

HENRIQUES, Mariana Nogueira. **Identidade Gaúcha**: representações de gênero nos programas regionais Bah!/Mariana Nogueira Henriques.- 2016. 139 f. ; 30cm

JOHNSON, Richard.:**Estudos Culturais uma introdução**. O que é afinal, Estudos Culturais? Belo Horizonte: Autêntica, 2010

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. São Paulo: Papirus, 2005.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

WILLIANS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro. Paz e Terra: 1992.

ESCOLA DE CHICAGO E ESTUDOS CULTURAIS: A CONEXÃO APARENTE[1]

Emanuelly Menezes VARGAS[2]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: Este trabalho apresenta um tensionamento teórico entre conceitos da Escola de Chicago e Estudos Culturais. Buscamos através da comparação entre as escolas estabelecer paralelos que pudessem nos indicar possibilidades ou impossibilidade de equivalências conceituais. Fizemos isso através da leitura e reflexão textos que apresentam e discutem questões de formação das escolas. Percebemos a partir do tensionamento especialmente de conceitos como sujeito/indivíduo, estrutura e processo comunicacional que é ilusório fazer uma equivalência entre as escolas dada a sua radical diferença de orientação teórica e compreensão dos conceitos.

Palavras-chave: Escola de Chicago; Estudos Culturais; etnografia; metodologia; teorias da comunicação.

Introdução

Podemos olhar para o campo da comunicação de diversas formas: procurando o que ela tem em comum com outros campos do conhecimento, procurando o que o caracteriza como campo específico, ou ainda procurando vários outros elementos que nos ajudam a formular e reformular a comunicação. Neste trabalho, pretendemos realizar reflexões sobre seus fundamentos teórico-metodológicos.

Das diversas escolas de pensamento que que tiveram e têm contribuições para o campo da comunicação, decidimos destacar duas perspectivas teóricas que têm em comum a presença de métodos de inspiração etnográfica em suas pesquisas: a Escola de Chicago e os Estudos Culturais. Temos então como problemática a seguinte questão: em que pontos elas convergem, e em que pontos elas divergem, e como isso se reflete nas suas considerações sobre comunicação, dado que ambas flertam de diferentes maneiras com a etnografia?

Pretendemos realizar uma reflexão sobre a relação entre inclinações teóricas e metodologia. Gostaríamos de entender de que forma um diferente embasamento teórico e político altera o trabalho

---

[1] Trabalho apresentado no GT 1 – Comunicação e processos socioculturais do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.
[2] Mestranda no programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. emanuelly.mvargas@gmail.com

e as reflexões dessas escolas de pensamento, mesmo que a partir de metodologias que a princípio podem parecer similares.

Para compreender a constituição destas escolas, lançamos mão de textos de autoras e autores que discutem a formação destas perspectivas tais como os livros *Curso básico de Teorias da Comunicação* de Vera França e Paula Simões (2016), *As Teorias da Comunicação* de Francisco Rüdiger (2011) e *Cartografias dos estudos culturais* de Ana Carolina Escosteguy (2001). Também os textos *Estudos Culturais e seu legado teórico* e *Codificação/decodificação* de Stuart Hall (2003a, 2003b), e o capítulo *Algumas contribuições de Robert E. Park para o campo da comunicação* de Paula Simões (2015). Metodologicamente, pretendemos sustentar nossas argumentações a partir dessas referências, realizando leituras e reflexões a partir destes textos.

Na próxima seção, argumentamos sobre a relevância de incluir métodos etnográficos, ou de inspiração etnográfica, nos estudos em comunicação: muitas vezes apenas metodologias de análise textual não dão conta das necessidades que nossos múltiplos objetos demonstram. Na terceira seção, apresentamos a Escola de Chicago e os Estudos Culturais especialmente por uma perspectiva mais histórica, contexto que nos parece condicionante para as pesquisas desenvolvidas. Na quarta seção, tratamos de alguns entendimentos chave destas duas escolas de pensamento, especialmente suas compreensões sobre os sujeitos nos processos de comunicação. Por fim, consideramos que colocar as escolas em paralelo é um movimento necessário para compreender a impossibilidade de fazer equivalências entre seus conceitos chaves como “sujeito” e “processo comunicacional”.

Sobre métodos etnográficos: deixar as pessoas falarem

Em várias perspectivas teóricas que contribuíram e ainda contribuem para o campo da comunicação é possível notar uma forte relação ora com a linguística e a interpretação dos signos, ora com perspectivas matemáticas, altamente empiricistas. Essas perspectivas teóricas, apesar de contribuírem muito para nosso desenvolvimento como campo, tem suas limitações: enquanto uma deixa apenas o texto falar, a outra deixa apenas os números falarem.

Noções advindas, por exemplo, através de movimentos intelectuais como a Escola de Frankfurt, são muito relevantes pois contribuem com um pensamento crítico do que é produzido pelos meios. Outro exemplo, a Mass Communication Research, que ajudou a delimitar o nosso campo de estudos através de suas conceitualizações sobre comunicação e informação. Ainda que os instrumentos fornecidos por essas perspectivas sejam fundantes do campo da comunicação, muitas

vezes eles não são suficientes para ajudar a responder às problemáticas de pesquisa que nossos objetos nos provocam.

Entendemos que analisar os textos não é o suficiente para muitas de nossas questões. Daí, viramos o nosso olhar para perspectivas que têm, em seu modo de pensar e desenvolver suas pesquisas, práticas metodológicas que, em nossa compreensão, deixam não apenas os textos "falarem", mas também as pessoas.

É preciso destacar que compreendemos que os textos são uma esfera da expressão das pessoas, então analisá-los é uma também forma de "deixar que falem", mas nos referimos aqui a deixar as e os sujeitos falarem, especialmente as e os que não estão na esfera de produção. Entendemos que através da etnografia ou de metodologias que tenham alguma inspiração etnográfica é possível deixar que estas e estes sujeitos falem. Assim, das escolas de pensamento que permearam e permeiam os estudos em comunicação, destacamos duas perspectivas que flertam com metodologias etnográficas: a Escola de Chicago e os Estudos Culturais.

Tanto a Escola de Chicago quanto os Estudos Culturais integraram em suas metodologias instrumentos etnográficos por razões e de formas diferentes. Podemos dizer que ambas recorrem a etnografia pela limitação que outros métodos trazem. Para a Escola de Chicago, era essencial compreender a interação humana no ambiente urbano (FRANÇA, SIMÕES, 2016), algo que se torna possível através da observação proposta por metodologias etnográficas. Já para os Estudos Culturais, uma questão central era compreender as mudanças sucedidas na classe operária operadas através da cultura, assim as metodologias de inspiração etnográficas ganham força especialmente a partir dos estudos de recepção (HALL, 2003a).

Esse "ponto em comum" entre Estudos Culturais e Escola de Chicago é muitas vezes usado para fazer uma aproximação entre as duas perspectivas. Entendemos, porém, que ainda que ambas façam uso de metodologias que "deixam as pessoas falarem", as conclusões e entendimentos de mundo dessas duas escolas de pensamento são radicalmente diferentes. Somos levadas a nos perguntar, então, o que torna essas escolas tão diferentes, ainda que façam uso de metodologias inspiradas em etnografia.

A escola de Chicago e os estudos culturais: duas escolas de pensamento

De acordo com as autoras França e Simões (2016), é difícil ter precisão de uma data de início para a Escola de Chicago, pois não se trata de um grupo fechado de pesquisadoras e pesquisadores, ou de um projeto declarado com um manifesto. No entanto, acreditamos que, ainda que não possamos

colocar um marco inicial para o surgimento da escola, é fundamental retomar o contexto em que estava inserida para entender suas práticas e posicionamentos.

O que entendemos por Escola de Chicago formou-se no início do século XX, na Universidade de Chicago nos Estados Unidos. A Universidade de Chicago era mantida com dinheiro de doações de grupos da igreja batista especialmente liderados por John Rockfeller (FRANÇA, SIMÕES, 2016, p. 85).

Este grupo de pesquisadoras e pesquisadores estavam ligados mais do que apenas institucionalmente, mas também pelo seu interesse em compreender o ambiente urbano e as interações que nele acontecem. O contexto social da cidade de Chicago no início do século XX justifica o interesse por esse aspecto: uma cidade bastante industrializada, com uma população muito grande, e que atraiu muitos grupos de imigrantes.

A forte influência das igrejas protestantes é um ponto crucial para entender o trabalho da escola, que foi influenciada, dentre outras disciplinas, pela teologia, de acordo com França e Simões (2016, p. 85). Daí que o trabalho social e a caridade cristã aparecem como preocupação das primeiras e primeiros membros da Escola de Chicago. Além da teologia, a Escola de Chicago trabalhou com a filosofia pragmatista, a psicologia social, e as ciências políticas.

Assim como não é fácil apontar uma data para o início da Escola de Chicago, também não é fácil apontar uma data de início para os Estudos Culturais. Poderíamos tomar o ano de 1964 como um marco, sendo este o ano de criação do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos na Universidade de Birmingham por Richard Hoggart. Porém, como aponta Escosteguy (2001), podemos notar manifestações dos Estudos Culturais já no final dos anos 50. Para entender os Estudos Culturais além de entender a sua fundação institucional ou seus primeiro textos fundadores, é preciso entender o contexto da Inglaterra naquele momento.

O fim da segunda guerra mundial, os avanços do capitalismo e o colapso do império britânico impactaram principalmente as formas culturais no campo das relações socioculturais, de acordo com Escosteguy (2001). Esses foram pontos chave desse período, e se tornam mais tarde objetos de pesquisa de destaque das investigadoras e investigadores dos Estudos Culturais.

É preciso observar ainda sobre o histórico dos Estudos Culturais que sua trajetória teve vários diferentes momentos, como afirma Hall (2003b, p. 201) “Os estudos culturais abarcam discursos múltiplos, bem como numerosas histórias distintas. Compreendem um conjunto de formação, com as suas diferentes conjunturas e momentos no passado.” No mesmo texto o autor destaca momentos que podem ser entendidos como interrupções para os estudos culturais. Dentre estes momentos é válido

destacar a interrupção do feminismo, quando na década de 70 as pesquisadoras do centro lutaram para levar todo o grupo a pensar as questões que envolviam as mulheres como tão importantes quanto classe. Outro momento importante foi a interrupção ligada às questões raciais, que foi mais um momento onde outros elementos passaram as ser considerados como tão decisivos quanto a classe.

Outro elemento que gostaríamos de apresentar para esta discussão são os objetos de estudo que foram, e ainda são, de destaque para cada perspectiva teórica. Esse é um ponto onde há uma divergência bastante evidente entre Escola de Chicago e Estudos Culturais. Enquanto para a Escola de Chicago o principal objeto era a vida urbana e as interações nelas contidas, para os Estudos culturais o foco está centrado nas relações de poder estabelecidas pela e através da cultura.

A cidade como um todo pode ser destacada como o principal objeto de estudo da Escola de Chicago. A cidade é entendida por elas e eles não apenas de uma forma arquitetônica, e sim como um conjunto vivo de pessoas interagindo. O grande diferencial da Escola de Chicago foi compreender a cidade como "uma comunidade orgânica cujas interconexões constituem um aspecto fundamental de análise" (FRANÇA, SIMÕES, 2016, p. 87).

Além disso, essa compreensão destaca a ênfase no significado da ação do indivíduo. A cidade era formada, de acordo com sua compreensão, através da ação desses indivíduos e dos significados dessas ações interpretadas e respondidas por outros indivíduos, especialmente no cotidiano. Por tratar das interações entre indivíduos no ambiente urbano da cidade de Chicago, temáticas de imigração invariavelmente tornaram-se parte do campo de estudos, dado o contexto de imigração da cidade no momento histórico específico.

Se a Escola de Chicago foi marcada pelo seu objeto de destaque sendo a cidade, os Estudos Culturais foram marcados pela cultura. Como nos aponta Escosteguy (2001, p. 35), uma forte característica dos Estudos Culturais é a multiplicidade de objetos de estudo. Dentro desta multiplicidade, buscaremos apontar aqui especialmente os objetos de estudo que, de forma geral, podem ser colocados em paralelo com objetos da Escola de Chicago.

Para pensarmos a constituição e diferença entre essas escolas, é válido destacar que colocar em paralelo não significa estabelecer uma equivalência entre os objetos de cada escola. Tal manobra serve apenas para pensarmos sobre suas constituições e sobre as diferenças entre essas escolas.

Um objeto central para os Estudos Culturais é a cultura, mas assim como na Escola de Chicago a cidade não é entendida de forma simples, a cultura aqui é entendida principalmente como algo complexo. Não se trata apenas de "estudar a cultura", afinal, os Estudos Culturais "nunca pretenderam dizer que a cultura poderia ser identificada e analisada de forma independente das realidades sociais

concretas dentro das quais existem e a partir das quais se manifestam" (BLUNDELL et al., 1993, p. 2, apud ESCOSTEGUY, 2001, p. 33).

Também parece válido destacar a relação da escola com o deslocamento da cultura erudita para o entendimento de que a "baixa cultura" também era um objeto digno de estudos. Assim relação da classe operária com a cultura, especialmente dos meios de comunicação e das estruturas ideológicas, contidas neles são muito importantes, assim como a recepção e as diferentes leituras que podem ser feitas pelas pessoas.

Sujeitos e a comunicação: entendimentos chave

Aqui, apresentaremos alguns conceitos que entendemos serem centrais para discutir as semelhanças e diferenças entre Escola de Chicago e Estudos Culturais. São elementos principalmente relacionados a conceitos e entendimentos de ambas as escolas, que podem ser colocados em paralelo para fins de entendermos melhor seus tensionamentos.

As pesquisas realizadas na Escola de Chicago, ainda que tivessem como fio condutor a vida urbana, entendem que há na mídia um elemento digno de atenção de suas reflexões. Como nos aponta Simões (2015), a escola passou a considerar o jornal como um ponto chave na relação das pessoas que vivem na cidade principalmente através das contribuições de Park. Para a Escola de Chicago, os jornais são "fontes de assuntos que tematizam as conversações sociais, promovendo a configuração da opinião pública [...], o esclarecimento dos sujeitos e um melhor desenvolvimento da própria sociedade" (SIMÕES, 2015, p. 6).

Essas considerações são de grande importância para entender algo central para a Escola de Chicago: os meios não são vistos puramente como transmissores, mas como mediadores entre indivíduos. Aqui, o papel dos meios é entendido então como algo que media interesses em comum. Assim comentam França e Simões (2016), sobre o entendimento de comunicação por essa escola:

> A convivialidade e a criação de estados de compartilhamento (interesses comuns) são estabelecidos na e pela comunicação. A notícia é o que faz circular e promove as discussões. Notícias são construções que, ao criarem visibilidade, darem existência pública aos fatos, podem e devem atuar na discussão e na consolidação dos interesses coletivos, na construção da racionalidade, isto é, um tipo de pensamento e de atitudes produzidos pela reflexão, pela deliberação consciente dos indivíduos. (FRANÇA, SIMÕES, 2016, p. 91)

Podemos destacar que, nesta escola, as pesquisadoras e os pesquisadores dão uma ênfase para o caráter puramente racional dos indivíduos que entram em contato com a mídia, como se apenas a

razão fosse o que determina a posição dos indivíduos, algo que corresponde a demandas positivistas da época.

Como destaca Rüdiger (2011, p. 49), a partir de Blumer, "as tecnologias de comunicação não são comunicativas por si mesmas, o que não quer dizer que sejam meros canais de transmissão de mensagens". Assim, Rüdiger comenta sobre como a Escola de Chicago ignora que "o funcionamento delas [as mídias] fundamenta, em última instância, nos processos primários da comunicação" (RÜDIGER, 2011, p. 49).

Assim, deixa de considerar pontos que dizem respeito às relações de poder contidos nas interações. Estes pontos que serão fundamentais para os Estudos Culturais. Para os Estudos Culturais, a mídia também tem um papel central, pois se trata de algo que perdura determinadas posições de poder.

Outro aspecto importante na forma em que o campo dos Estudos Culturais compreende a comunicação está no posicionamento crítico que adotam sobre a linearidade da comunicação. Como aponta Hall:

> Tradicionalmente, a pesquisa em comunicação de massa tem concebido o processo comunicativo em termos de um circuito. Esse modelo tem sido criticado por sua linearidade emissor/mensagem/receptor/receptor; por sua concentração no nível da troca de mensagens; e pela ausência de uma concepção estruturada dos diferentes momentos enquanto complexa estrutura de relações. (HALL, 2003a, p. 387)

Por entender o processo comunicativo de forma não linear, os Estudos Culturais passaram a considerar de forma mais destacada o momento da recepção, e a autonomia relativa que esse momento tem em relação ao momento da produção. A partir destas compreensões desenvolveram-se os estudos de audiência, como afirma Escosteguy (2001, p. 36), "como uma tentativa de verificar empiricamente tanto as diversas leituras ideológicas construídas pelos próprios pesquisadores quanto às posições assumidas pelo receptor". Os Estudos Culturais entendem que ainda que os diferentes momentos do processo comunicativo estejam articulados, não há como garantir a resposta que será dada pelo próximo. Assim, rompem com a noção de estímulo-resposta no processo comunicativo, como de certa forma a Escola de Chicago também se propõe a fazer. Assim explica, sobre a comunicação, Robert Park:

> A comunicação é um processo ou forma de interação que é interpessoal, isto é, é social no sentido mais estreito do termo. O processo só pode dizer completo a partir do momento em que resulta em alguma espécie de compreensão. Em outras palavras,

> a comunicação jamais acontece meramente numa situação de estímulo e resposta, no sentido em que essas palavras são usadas na psicologia. Ela é antes expressão, interpretação e resposta (PARK, 1971, p. 64, apud SIMÕES, 2015, p.54)

Porém, entendemos existir uma diferença determinante entre o entendimento das duas perspectivas. Ambas concordam que a "receptora" ou o "receptor" não apenas "responde ao estímulo", como se fosse apenas um reflexo motor. No entanto, para os Estudos Culturais há uma intrincada construção social que orienta a resposta desta "receptora" ou "receptor"; enquanto a Escola de Chicago ignora a formação do caráter ideológico que está contido tanto na produção da mensagem quando em sua recepção. Assim Hall trata deste foco específico dos Estudos Culturais:

> Têm que analisar certos aspectos da natureza constitutiva e política da própria representação, das suas complexidades, dos efeitos da linguagem, da textualidade como local de vida e morte. São estes os temas que os Estudos Culturais podem focar. (HALL, 2003b, p. 214)

Os Estudos Culturais, talvez por sua proximidade maior com a linguística do que tinha a Escola de Chicago, consideram relações de dominação linguística com muito mais vigor. Assim, ao discutir os conceitos de "denotação" e "conotação", Hall (2003) evidencia como costumamos entender denotação como uma ligação direta com a realidade, ao mesmo tempo que colocamos outros significados no campo da conotação, ou seja, uma expressão que expressa uma ligação mais frágil com o real. Neste ponto existe uma disputa de poder, que é inerente a toda interação linguística.

> Isto não quer dizer que a denotação ou o sentido "literal" esteja fora da ideologia. Na verdade, poderíamos dizer que seu valor ideológico está fortemente fixado, justamente por ter-se tornado tão plenamente universal e ''natural''. Desse modo, os termos "denotação" e "conotação" são meramente ferramentas analíticas úteis para se distinguir, em contextos específicos, os diferentes níveis em que as ideologias e os discursos se cruzam, e não a presença ou ausência de ideologia na linguagem. (HALL, 2003a, p. 395)

Outra noção que é importante para pensarmos ambas as perspectivas é a noção de sujeito/indivíduo. Esse é outro elemento pelo qual, a princípio, poderíamos fazer uma aproximação entre as teorias. Diferente de outras perspectivas teóricas que contribuíram para o campo da comunicação, a Escola de Chicago e os Estudos Culturais de alguma forma deram um destaque maior para as pessoas, ou pelo menos não homogeneizaram tanto aquelas e aqueles entendidos como receptoras ou receptores. Porém, a forma que a Escola de Chicago e os Estudos Culturais tiram esses seres da massa homogênea e jogam luz sobre elas e eles em sua pesquisa é drasticamente diferente.

Como Rüdiger (2011) nos aponta, para a Escola de Chicago as pessoas eram entendidas como indivíduos que interagiam de forma naturalmente independente. No pensamento da escola, esses indivíduos "não reagem de forma mecânica às situações que vivenciam: os estímulos que recebem do meio são compreendidos como símbolos, que devem ser interpretados à luz do seu conhecimento" (RÜDIGER, 2011, p. 43).

Assim como Simões (2015) também aponta, para a Escola de Chicago a comunicação é constituída por sujeitos que deliberadamente engajam no processo. A autora afirma que, na noção apresentada por Park "destaca-se a ideia de interação como constituidora da comunicação. Esta se realiza a partir da expressão, da interpretação, da compreensão e da resposta realizadas pelos sujeitos que se engajam em um processo comunicativo". (SIMÕES, 2015, p.54)

Esse destaque para o engajamento dos indivíduos no processo comunicativo como algo emancipado faz com que a Escola de Chicago trate essas e esses indivíduos como frutos do Iluminismo, que participam de interações por sua própria vontade, e tem plena compreensão das suas respostas de forma racional, ignorando, como nos alerta Rüdiger (2011, p. 46), que "a comunicação é sempre mediada por símbolos que estabelecem não somente uma correlação entre os seres e as coisas, mas uma determinada hierarquia entre os homens" Pois a comunicação trata de uma mediação entre símbolos e "os símbolos são portadores de valores, valorizam ou desvalorizam os seres e as coisas, conforme a interpretação que se sedimentou neles durante a história" (RÜDIGER, 2011, p. 46).

Assim, a Escola de Chicago individualiza a ação formadora das estruturas que de alguma forma pressiona as e os sujeitos. Essa posição é inversamente proporcional ao que propõem os Estudos Culturais. Ambas as escolas são rotineiramente assemelhadas por levar em conta as e os indivíduos, mas, como aponta Escosteguy (2001), as formas como estas e estes indivíduos são consideradas e considerados ao longo do trajeto dos Estudos Culturais passou por algumas mudanças. De acordo com a autora, houve um período de euforia sobre uma suposta autonomia das audiências:

> Embora seja plausível a consideração de que a audiência estabelece uma ativa negociação com os textos mediáticos e com as tecnologias no contexto da vida cotidiana, esse posicionamento pode tornar-se tão otimista que perde de vista a marginalidade do poder dos receptores diante dos meios. A euforia com a vitalidade da audiência e por sua vez com a cultura popular fez com que esta fosse entendida como um espaço autônomo e resistente ao campo hegemônico. Algo que aconteceu com várias das pesquisas dessa época. (ESCOSTEGUY, 2001, p. 43)

Mas, ainda que esse período de euforia tenha existido, a "autonomia relativa" (HALL, 2003a), continua sendo um elemento particularmente importante para a noção de sujeito dos Estudos Culturais. Diferente da Escola de Chicago, os Estudos Culturais se valem de noções como classe e poder. Ainda que os estudos culturais e o marxismo cultivem várias divergências teóricas, como explica Hall (2003b), são conceitos marxistas que surgem para tratar de cultura em contextos de exploração:

> Com estas palavras, não estou negando que tanto eu quanto os Estudos Culturais fomos, desde o início, fortemente influenciados pelas questões que o marxismo, como projeto político, colocou na agenda: o poder, a extensão global e as capacidades de realização histórica do capital; a questão de classe social; os relacionamentos complexos entre o poder — termo esse que é mais fácil integrar aos discursos sobre cultura do que "exploração" — , e a exploração; (HALL, 2003b, p. 203)

Ao adotar esses conceitos marxistas em seu aporte teórico, os Estudos Culturais se diferenciam da Escola de Chicago no seu entendimento de sujeito especialmente pela relação destes sujeitos com as estruturas. Para a Escola de Chicago, os sujeitos formam a estrutura a partir de suas interações cotidianas, ou seja, a estrutura fica subordinada ao sujeito. Para os Estudos Culturais, o sujeito tem uma ação em certo sentido limitada dentro da estrutura. Assim Hall (2003a) explica sobre a "capacidade subjetiva" ao tratar da codificação/decodificação: "Nossa discordância aqui é em relação à noção de "capacidade subjetiva", como se ó referente de um discurso televisivo fosse um fato objetivo, mas o nível interpretativo fosse um assunto individual e particular" (HALL, 2003a, p. 398).

Assim o autor nos aponta um elemento que entendemos como indispensável para compreendermos as distinções entre Escola de Chicago e Estudos Culturais: a relação dos sujeitos com a capacidade subjetiva. Ele defende que é um equívoco entender que existe uma comunicação neutra, ou mera reprodução da realidade, e que toda interpretação ficaria a cargo das e dos sujeitos. Isto difere da compreensão da Escola de Chicago, que trata o indivíduo como único capaz e responsável pela sua compreensão e resposta ao mundo a sua volta.

Considerações finais

Façamos uma retomada de nossas considerações. A Escola de Chicago, em linhas gerais, é uma escola que contribui para o campo da comunicação a partir do seu destaque para a importância

dos símbolos nas interações humanas. Fruto de um contexto urbano, de grande multiplicidade de indivíduos, se centrava em entender como a estrutura social se constitui através da interação entre estes. Porém, essa escola depositava muita autonomia aos seus indivíduos, desconsiderando o poder que os meios podem ter na formação da estrutura simbólica.

Por outro lado, podemos dizer que os Estudos Culturais contribuíram para o campo da comunicação rompendo criticamente com a noção de linearidade do processo comunicacional. E também com a compreensão de que ainda que os sujeitos não tivessem uma resposta mecânica aos meios, sua resposta estava subordinada a estruturas linguísticas, que são sempre dotadas de ideologia.

Poderíamos apontar como ponto em comum entre as duas teorias o uso de metodologias de inspiração etnográficas e sua recusa por entender o processo comunicacional como uma relação simplista de estímulo-resposta. No entanto, ainda assim, as escolas diferem mesmo nesses aspectos a partir de suas diferentes fundamentações teóricas. E podemos notar como a distinta fundamentação teórica das duas escolas reverbera nos seus principais pontos.

Comumente é apontado semelhanças entre a Escola de Chicago e os Estudos Culturais por entendermos que ambas reconhecem existir uma relação bilateral entre sujeitos e estrutura. Porém, para a Escola de Chicago, essa relação é formada de forma horizontal: diferentes elementos em interação formam uma estrutura que está baseada em um conceito de livre escolha dos indivíduos. Enquanto para os Estudos Culturais, essa relação se dá de uma forma muito mais limitada a partir de estruturas prévias aos sujeitos, mesmo que os estudos culturais reconheçam a noção de possibilidade de ação dos sujeitos, ela está limitada pela linguagem.

Compreendemos assim que, ainda que possamos fazer paralelos entre as escolas, é impossível traçar relações de equivalência entre seus conceitos e metodologias. As diferenças entre seus entendimentos básicos de sujeito/indivíduo, de formação da estrutura, e de capacidade de ação dos indivíduos dentro destas, tornam suas compreensões incompatíveis.

Referências

ESCOSTEGUY, A. C. *Cartografias dos estudos culturais*: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FRANÇA, V. V., SIMÕES, P. G. *Curso Básico de Teorias da Comunicação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

HALL, S. Codificação/decodificação. In: HALL, S. *Da diáspora*: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003a. p. 387-404.

HALL, S. Estudos Culturais e seu legado teórico. In: HALL, S. *Da diáspora*: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003b. p. 199-218.

RÜDIGER, F. *As teorias da comunicação*. Porto Alegre: Penso, 2011.

SIMÕES, P. G. Algumas contribuições de Robert E. Park para o campo da comunicação. In: MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S. (orgs.) *Teorias da comunicação*: processos, desafios e limites. São Paulo: Plêiade, 2015, p. 47-61. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/05/livro1-online.pdf>.

ESTADO DA ARTE DAS PESQUISAS SOBRE AS INTERFACES ENTRE JORNALISMO E EDUCAÇÃO NO BRASIL[1]

Débora Gallas STEIGLEDER[2]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Resumo: O presente trabalho objetiva mapear as teses e dissertações produzidas, no Brasil, sobre a relação entre os campos do Jornalismo e da Educação no âmbito da Educomunicação (SOARES, 2000) ou de perspectivas afins, que considerem a autonomia e a expressão do sujeito no fazer comunicação. Baseamo-nos na Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) a fim de enumerar os principais autores, ideias e procedimentos metodológicos nos quais tais pesquisas se enraízam. Após, avaliamos de que forma nossa pesquisa, centrada na contribuição do jornalismo ambiental (GIRARDI et al., 2012) para o processo da educomunicação socioambiental, pode contribuir para a formação crítica dos sujeitos (FREIRE, 1993), considerando-se os caminhos teóricos e metodológicos referentes a essas temáticas ainda inexplorados.

Palavras-chave: jornalismo; educação; educomunicação; jornalismo ambiental; análise de conteúdo.

Início do percurso

Como o meio acadêmico vem tensionando dois campos distintos, Jornalismo e Educação, nas propostas relacionadas à autoria e expressão dos sujeitos frente à experiência com a leitura crítica e a produção de conteúdos midiáticos? Para tentar responder a esse questionamento, reunimos, a partir de busca na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), nove trabalhos que propõem essa conversa transdisciplinar e têm como foco o processo formativo em espaços de educação formal, não-formal ou informal[3]. Para justificar a proposta aqui apresentada, cremos ser necessário caracterizar a pesquisa para a qual este artigo servirá de aporte. A tese de doutorado da autora, em fase de elaboração, versa sobre a interface entre Jornalismo e Educação ao propor a prática de pesquisa-ação (THIOLLENT, 1998) em Educomunicação Socioambiental (BRASIL, MMA, 2008) em escolas públicas de Porto Alegre. O trabalho partirá de linguagens e técnicas próprias da atividade jornalística, com foco nos princípios e práticas do jornalismo ambiental (GIRARDI et al., 2012). A motivação do artigo, portanto, é avaliar de que forma essas dissertações abordaram as

---

[1] Trabalho apresentado no GT 1 – Comunicação e Processos Socioculturais do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e-mail: deboragallas@gmail.com.
[3] Adotamos a perspectiva de Peruzzo (2007)

relações entre os campos a fim de identificar possibilidades para explorar o tema de forma mais profunda ao longo da tese, através de aspectos ainda não contemplados pelas pesquisas anteriores.

O passo a passo: confluência de saberes

Neste trabalho, partimos da obra *Extensão ou Comunicação?*, de Paulo Freire (1993), que propõe uma virada na relação distante e hierárquica entre educador e educando, com a inserção, no ambiente educativo, de uma perspectiva dialógica, calcada na troca de saberes – e, por este motivo, efetivamente comunicativa. É este olhar que motiva a consolidação da Educomunicação[4][4], campo de conhecimento que propõe a associação entre Comunicação e Educação, reconhecidas, aqui, como práticas complementares para o processo de expressão do sujeito. Para Soares (2000),

> O tempo pedagógico faz deste *modus comunicandi* uma forma de exercício de poder, já que a autonomia do leitor e a possibilidade de um ecossistema comunicativo marcado pela dialogicidade implica a descentralização da palavra autorizada e a transformação das relações sociais internas do espaço escolar (SOARES, 2000, p. 21).

Na tese de doutorado da autora, para a qual este artigo segue de aporte, é proposta a abordagem da Comunicação na relação com a Educação de forma mais específica: a partir do ponto de vista jornalístico. No campo do Jornalismo, seguimos a perspectiva do jornalismo ambiental proposta por Girardi *et al.* (2012), pois acreditamos que este posicionamento teórico contempla a interdisciplinaridade que também é inerente às abordagens que buscam unir os campos da Comunicação e da Educação. A partir do olhar sistêmico e de uma abordagem complexa dos conflitos ambientais, caracterizada pela diversidade de vozes, o jornalismo ambiental almeja comunicar a situação socioambiental da comunidade em questão da forma mais ampla possível, privilegiando os saberes locais e construção de soluções voltadas à vida sustentável, e não apenas à resolução puramente pragmática e tecnocrática de problemas pontuais (GIRARDI et al., 2012). Desta forma, o

[4] Além da Educomunicação, focada na experiência do sujeito na produção de conteúdo, outras abordagens conversam com a ideia de apropriação das linguagens das mídias em ambientes educacionais para a recepção crítica de conteúdos, como o *media literacy*, que emerge a partir dos Estados Unidos (BRASIL, MMA, 2008), e o conceito de mídia-educação sistematizado por Maria Luiza Belloni, que tem como objetivo fortalecer a cidadania através da integração das mídias aos processos educacionais. Mais detalhes em: BÉVORT, Evelyne; BELLONI, Maria Luiza. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2018.

jornalismo ambiental consitui-se ele próprio enquanto agente de transformação social através de função educativa, de formação cidadã.

Embora, conforme o entendimento de Franciscato (2005), a atividade jornalística se encontre estritamente relacionada à instituição jornalística que responde aos princípios organizativos da sociedade em que ocorre a produção noticiosa, cremos ser possível pinçar as práticas e valores próprias da atividade jornalística a fim de tensionar o campo do Jornalismo com outras áreas do conhecimento. Isso por conta do caráter interdisciplinar que envolve o jornalismoambiental, inspirado pelo princípio da alfabetização ecológica de Fritjof Capra[5], pelo paradigma da complexidade de Edgar Morin[6]. "Em tal proposta, a chamada consciência social e coletiva passa pela superação do modo de pensar fragmentário, rumo a um tipo de jornalismo alargado, sintonizado com paradigmas emergentes" (GIRARDI et al., 2012, p.137).

Assim, propomos associar o jornalismo ambiental à prática da educomunicação sociambiental, conforme definição que consta em texto-base do Ministério do Meio Ambiente (BRASIL, MMA, 2008)[7]: trata-se de um campo de intervenção social, braço educativo da comunicação social. De acordo com tal publicação,

> A Educomunicação aproxima o campo da Educação Ambiental à perspectiva de uma comunicação popular educadora, autonomista e democrática. [...] Uma política de comunicação ambiental baseada nos princípios da democratização, promoção da autonomia e emancipação, se materializa quando há condições de inclusão ampla no direito à comunicação, que significa não só poder ter acesso à informação e aos bens culturais mediatizados ou não, mas também acesso à participação na criação e na gestão dos meios de comunicação (BRASIL, MMA, 2008, p.9).

A educomunicação, conforme definição proposta por Soares (2000), traz complementaridade à Política Nacional de Educação Ambiental – Lei Federal n.9795/99 – na medida em que corresponde a uma possibilidade de diálogo e de participação ativa da sociedade na implementação dos projetos de educação ambiental:

---

[5] CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix, 1997.

[6] MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

[7] Além do texto-base, publicado em 2008, a disciplina Educomunicação Socioambiental, que integra o currículo da licenciatura em Educomunicação na Universidade de São Paulo (USP) desde 2014, também contribui para a ampliação da predominância do conceito em âmbito acadêmico e profissional. Disponível em: <http://www.cca.eca.usp.br/content/educomunicacao-socioambiental-mobiliza-estudantes-usp>. Acesso em: 07 set. 2018.

> Nesse contexto, a Educomunicação Socioambiental não responde a todas as necessidades de construção de uma política de comunicação ambiental. Mas corresponde à dimensão pedagógica dos processos comunicativos associados à questão ambiental que, na perspectiva do ProNEA - Programa Nacional de Educação Ambiental, se quer presente como competência em conteúdos de educadores e educadoras ambientais, bem como de todos os canais e atores da comunicação social do país. (BRASIL, MMA, 2008, p.5-6).

Nesse sentido, ocorre o encontro de três áreas de estudos interdisciplinares por natureza: a educação ambiental; a educomunicação; e a comunicação ambiental (que, por sua vez, engloba o jornalismo ambiental). E é a partir desta confluência de saberes que propomos, então, a realização de pesquisa-ação, que prevê ação dos grupos pesquisados e, simultaneamente, exige papel ativo dos pesquisadores, devendo ser direcionada à solução de problemas.

Análise das teses e dissertações

Por meio da pesquisa da pesquisa (BONIN, 2008), compreendemos a importância de conhecer o ponto de partida da nossa investigação. Trata-se de uma prática que caminha lado a lado com as pesquisas teórica, metodológica, exploratória e de contextualização. É com este espírito, na tentativa de capturar a relação entre fenômeno concreto e suas abstrações, que nos motivamos para a realização do mapeamento de estado da arte.

> Realizar pesquisa da pesquisa implica trabalhar concretamente com investigações produzidas no campo (e em áreas de interface) relacionadas ao problema/objeto, para fazer desta produção elemento ativo na sua elaboração. [...] A pesquisa da pesquisa também permite visualizar os problemas já enfrentados na investigação, os conhecimentos obtidos e daí trabalhar na formulação de questionamentos que tragam à luz novas dimensões dos fenômenos comunicacionais. [...] Na dimensão teórica, esta operação contribui para pensar possibilidades e propostas que se mostrem férteis para aprofundamento na pesquisa em construção, assim como para visualizar insuficiências neste nível que podem ser objeto de superação. No plano propriamente metodológico, pode oferecer inspirações e elementos para arquitetar métodos e procedimentos constitutivos da investigação em processo. (BONIN, 2008, p.123).

A pesquisa de estado da arte foi realizada em junho de 2018 através de busca no catálogo da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)[8]. A busca pelos termos “Jornalismo” e “Educação” ou “Jornalismo” e “Educomunicação” na categoria “Assunto” retornou 87 resultados.

[8] Repositório vinculado ao Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/>. Acesso em: 12 set. 2018.

Porém, a partir destes, selecionamos somente as pesquisas voltadas à análise desta interação entre os campos em ambiente escolar, totalizando oito dissertações de mestrado. Eliminamos do corpus aqueles que se debruçavam na análise de materiais provenientes de veículos convencionais, fora do âmbito educativo e que, neste contexto, não abordavam em profundidade os campos da Educomunicação ou de perspectivas afins, voltadas à leitura e produção de produtos de comunicação em espaços de educação formal ou informal. Esta seleção foi realizada através da leitura dos resumos e palavras-chave. Por fim, incluímos na análise a dissertação de Valéria Sousa Duarte, defendida em 2014 no Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento da Universidade Federal do Paraná, que não constava no BDTD pelo fato de a versão final do trabalho não ter sido publicada junto à Universidade.

Construímos a tabela abaixo a fim de visualizar a diversidade teórica e metodológica que envolve a pesquisa sobre a interface entre Jornalismo e Educação e identificar termos predominantes no conjunto e na individualidade dos trabalhos. Baseamo-nos na análise de conteúdo proposta por Bardin (2011, p.136), segundo a qual palavras, temas ou personagens podem compor unidades de registro, ou seja, um ponto de encontro entre as "unidades perceptivas", que são materiais, e as "unidades semânticas". Essas unidades de registro levam às unidades de contexto, que correspondem à compreensão, dentro das regras particulares definidas por cada trabalho, sobre a intensidade e a extensão de cada termo recorrente mapeado na análise. Isso porque "[...] o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo" (BARDIN, 2011, p.45).

Para definirmos os principais autores acionados por cada trabalho, buscamos cada autor referenciado e enumeramos aqui, em ordem decrescente, os que contaram com maior número de recorrências. Acrescentamos, entre parênteses, os principais termos associados a este autor ao longo do texto. Esta classificação, por sua vez, conta com maior carga de subjetividade, pois foi baseada na leitura do trabalho e no discernimento dos aspectos ressaltados sobre cada uma das obras citadas. Para fins de organização, limitamos o ordenamento aos cinco autores mais recorrentes, com exceção de trabalhos que acionam com igual importância mais de um autor em simultâneo para tratar de um mesmo conceito ou ideia – neste caso, tais autores aparecem reunidos em um único tópico – e daqueles que se baseiam em poucos autores principais, nos quais não há diferença significativa entre o impacto de uma ou outra obra dentre as menos citadas.

Tema de pesquisa	*Metodologia e procedimentos*	*Principais autores acionados e termos associados*
1[9] Educomunicação Socioambiental	- Entrevista em profundidade com estudantes, professores e coordenadora do projeto; - Grupo focal com estudantes; - Análise de conteúdo sobre dados obtidos a partir dos dois métodos anteriores.	- Texto-base Ministério do Meio Ambiente (Educomunicação Socioambiental); - Ismar de Oliveira Soares (Educomunicação); - Paulo Freire (pedagogia freireana); - Jesús Martín-Barbero (ecossistema comunicativo); - Maria do Rosário Knechtel (educação ambiental).
2[10] Jornal escolar	- Análise documental sobre a comunidade; - Grupo focal com estudantes; - Entrevista com professores e narradores da comunidade.	- Celéstin Freinet; João Carlos Brandão Gonçalves; Janus Korczak (jornal escolar); - Walter Benjamin; Cremilda Medina (narrativa); - Paulo Freire (educação como ato político); - Lev Semenovich Vigotski (processo de aprendizagem)
3[11] Educação para a mídia frente à questão ambiental	- Estudo de recepção: questionários e grupos de discussão que envolveram jovens estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina.	- Jesús Martín-Barbero (ecossistema comunicativo); - Paulo Freire (consciência crítica); - Nilda Jacks e Ana Escosteguy (comunicação e recepção); - Teun van Dijk (notícia e conhecimento); - Paula Brügger (educação ambiental)

[9] DUARTE, Valéria Sousa. A tríade meio ambiente, comunicação e educação: o projeto de Educomunicação socioambiental AmbientAção. 2014. Dissertação (Mestrado). Curitiba. Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Desenvolvimento da Universidade Federal do Paraná.
[10] BARRETO, Cristiane Parente de Sá. Comunidade, escola, jornal escolar: um estudo de caso. 2012. Dissertação (Mestrado). Brasília. Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Brasília.
[11] ÜCKMAN, Ana Paula. Educação, Jornalismo e Meio Ambiente: leituras sobre a crise ecológica no contexto do aquecimento global. 2017. Dissertação (Mestrado). Florianópolis. Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina.

Tema de pesquisa	*Metodologia e procedimentos*	*Principais autores acionados e termos associados*
4[12] Educação para a sustentabilidade através de webrádio	- Pesquisa-ação sobre projeto de extensão em webrádio acadêmico-comunitária, onde atuam estudantes de jornalismo.	- André Trigueiro; Wilson Bueno (jornalismo ambiental); - Michel Thiollent (pesquisa-ação); - Nair Prata (webrádio)
5[13] Processos educomunicativos nas práticas de ensino	- Análise documental de depoimentos registrados durante projeto desenvolvido na escola em 2004; - Entrevistas com educadoras envolvidas com o projeto de educomunicação em 2017.	- Paulo Freire (educação e comunicação); - Juan Enrique Díaz Bordenave; David Bohm (comunicação); - Adriana Leila Trentin (projeto Rádio Escola On Line)
6[14] A infância na experiência da comunicação comunitária	- Pesquisa documental a partir do mapeamento das imagens e textos que fazem referência a crianças em todas as edições do jornal *O Cidadão*	- Walter Benjamin (narração, infância); -Rita Marisa Ribes Pereira (infância e cultura); - Jesús Martín-Barbero (mediações); - Raquel Paiva (comunicação comunitária)
7[15] Jornal escolar digital	- Pesquisa de campo, de caráter participante, com elaboração e aplicação, junto aos estudantes, de material didático voltado à criação de jornal escolar digital	- Luiz Antônio Marcuschi; Givan José Ferreira dos Santos (gênero textual)

[12] SOUSA, Antonia Iranilde de. Espaço Ambiental: a divulgação do Meio Ambiente na webrádio Porto do Capim. 2016. Dissertação (Mestrado). João Pessoa. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. 86 f.

[13] NASCIMENTO, Cosmo Luciano do. Rádio Abrão: uma experiência em Educomunicação. 2017. . Dissertação (Mestrado). São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Gestão e Práticas Educacionais da Universidade Nove de Julho. 98 f.

[14] LUNA, Eunice Muruet. Os lugares da infância em processos de comunicação comunitária: Jornal O Cidadão da Maré como experiência. 2014. Dissertação (Mestrado). Rio de Janeiro. Pós-Graduação em Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 199 f.

[15] RIBEIRO, Daniel José. **O uso de tecnologias digitais na produção de gêneros textuais jornalísticos por estudantes**. 2016. 100f. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Ensino de Ciências Humanas, Sociais e da Natureza). Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Londrina, 2016.

Tema de pesquisa	*Metodologia e procedimentos*	*Principais autores acionados e termos associados*
8[16] Debate sobre agrotóxicos em sala de aula com base no Jornalismo científico	- Pesquisa de caráter participante; - Análise qualitativa dos dados obtidos em intervenção didática com estudantes, com aporte da Análise de Conteúdo.	- Paulo Freire (formação libertadora); - Theodor Adorno e Max Horkheimer (Indústria Cultural); - Laurence Bardin (Análise de Conteúdo); - Wilson da Costa Bueno (jornalismo científico)
9[17] Estruturação de programação de rádio universitária na internet rádio universitária na internet	- Pesquisa-ação; - Observação participante de todas as etapas de produção da Rádio UFPB	- Cicília Peruzzo (jornalismo cidadão); - Claudia Quadros (jornalismo público); - Ismar de Oliveira Soares (Educomunicação); - Fernando Oliveira Paulino e Luiz Martins da Silva (interatividade); - Patrícia Coelho (radiodifusão)

Destacamos que a maior parte dos trabalhos recorre a metodologias relacionadas à recepção através de técnicas como entrevistas e questionários realizados junto aos participantes dos projetos relatados, além de metodologias de pesquisa participante, como a pesquisa-ação. O trabalho mais afastado de tal proposta é o 6, que realiza pesquisa documental em jornal comunitário.

Consideramos ser o trabalho 1 aquele que mais se aproxima dos nossos objetivos no que diz respeito aos conceitos fundamentais que envolvem a educomunicação socioambiental, ainda que o jornalismo apareça em segundo plano. A parte teórica da dissertação aborda as relações entre comunicação, educação e meio ambiente potencializadas pelo desenvolvimento do conceito de educomunicação socioambiental, e destaca as associações que estes campos do conhecimento já faziam entre si a partir da educomunicação, da comunicação ambiental e da educação ambiental. Neste sentido, o trabalho 3 também se relaciona aos nossos objetivos de pesquisa ao abrir espaço para

[16] ARENGHI, Luis Eduardo Birello. A Divulgação Científica no contexto escolar: o ensino de modelos atômicos a partir da temática de agrotóxicos e as implicações/possibilidades para a formação de alunos do Ensino Médio. 2013. 203f. Dissertação (Mestrado em Educação para a Ciência). Faculdade de Ciências, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2013.
[17] ANJOS, Larissa Natália da Cunha Pereira dos. As dimensões socioeducativas da web rádio. No ar: a Rádio UFPB. 2016. 85 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

autores como Paulo Freire e Jesús Martín-Barbero, que compõem o quadro teórico fundamental da educomunicação, e por basear-se em teorias da notícia e da educação ambiental para tensionar as questões ambientais em debate público naquele momento. No entanto, afasta-se um pouco de nosso enfoque por não trabalhar diretamente na produção de conteúdo e, sim, repercutir, através da pesquisa de recepção, as produções de terceiros.

O trabalho 2 pinça as principais perspectivas teóricas envolvidas na relação entre Comunicação e Educação, mas não se filia a nenhuma, especificamente, e estas não são tensionadas uma em relação à outra. Posicionamento semelhante é verificado em outros trabalhos, que, apesar de terem como objeto de pesquisa um produto midiático proveniente de espaço educacional, não destacam o referencial sobre educação - tais como o trabalho 4, que se volta teoricamente ao jornalismo ambiental e ao webrádio, e o trabalho 7, focado na teoria sobre gêneros textuais.

A menção ao jornalismo ambiental aparece no trabalho 3 de forma complementar à bibliografia central e, de forma mais frequente, apenas no trabalho 4; ainda assim, tratam-se de obras publicadas na primeira década do século XXI – e, por estarmos diretamente envolvidos nos estudos desde tal perspectiva, percebemos a necessidade de propor discussões mais atualizadas, tendo em vista, principalmente, as mudanças nas percepções de risco ambiental ao longo da última década. Além deste, outro trabalho, o 9, dá destaque às teorias do jornalismo, mas a dimensão ambiental não é tratada diretamente nele. Observamos, assim, a necessidade de trabalhos que evidenciem a relação entre tais campos, conforme argumentado no início deste artigo.

Como observamos através das referências completas, apesar do número relativamente baixo de trabalhos mapeados, há uma distribuição equilibrada quanto aos locais de produção: três trabalhos vêm da região Sul; outros três, do Sudeste; dois, do Nordeste – mais especificamente, do Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB; e um deles foi produzido no Centro-Oeste.

Por fim, ressaltamos a surpresa por termos localizado somente dissertações de mestrado e por não termos encontrado trabalhos da Universidade de São Paulo entre os resultados da pesquisa no banco de dados. Isto porque a instituição é referência em ações e nos estudos sobre educomunicação, tendo em vista a atuação do Núcleo de Comunicação e Educação - NCE, da Escola de Comunicação e Artes da USP, atuante na Educomunicação desde a década de 1990 e celeiro de diversas teses e dissertações sobre o tema (SOARES, 2000).

Caminhos a trilhar

A diversidade de condições de produção das dissertações expõe, por sua vez, a diversidade de temas, autores e perspectivas aos quais se recorrem na tentativa de conectar os campos do Jornalismo e da Educação. Neste sentido, percebemos na totalidade dos trabalhos apenas a predominância de autores fundantes, que tratam literalmente do diálogo entre as áreas, como Paulo Freire e Jesús Martín-Barbero (que aparecem de forma expressiva em três trabalhos) e Ismar de Oliveira Soares, proponente da educomunicação no Brasil (referência fundamental em dois trabalhos).

A partir da análise de conteúdo, que não aponta a predominância temática relacionada ao campo do Jornalismo, identificamos como primordial a realização de um projeto fundamentado nos princípios do jornalismo ambiental a fim de complementar a proposta da Educomunicação. Isto também a partir do fato de, entre as monografias localizadas, apenas duas pertencerem aos campos da Comunicação e/ou do Jornalismo, e as demais terem sido desenvolvidas em Programas de Pós-Graduação em Educação. Neste sentido, atentamos para o fato de as abordagens sobre jornalismo, especificamente, serem ainda incipientes nos trabalhos analisados e percebemos como fundamental a presença do olhar do jornalismo ambiental no processo educomunicativo.

Baseamo-nos na percepção de que assim como a educomunicação socioambiental, o jornalismo ambiental é um campo intrinsecamente interdisciplinar e identificado com uma proposta de revisão dos paradigmas vigentes e das visões de mundo hegemônicas. Portanto, um diálogo entre eles não é somente possível como também recomendado, para que a dimensão educativa complemente a comunicativa no âmbito da atividade jornalística. Trata-se de uma iniciativa importante para intensificar o diálogo social sobre as soluções possíveis para a crise ambiental de nosso tempo.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BONIN, Jiani. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.15, n.37, p.121-127, dez. 2008. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809/3613>. Acesso em: 24 ago. 2018.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. Programa Nacional de Educação Ambiental. **Educomunicação socioambiental**: comunicação popular e educação. Organização: Francisco de Assis Morais da Costa. Brasília: MMA, 2008. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/_arquivos/txbase_educom_20.pdf>.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Contornos do jornalismo contemporâneo. In: FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: UFS, 2005. p. 164-173.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 10. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

GIRARDI, Ilza *et al*. Caminhos e descaminhos do jornalismo ambiental. **C&S**, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 131-152, jul./dez. 2012.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação e Educação**, São Paulo, n.19, p.12-24, set./dez.2000. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36934/39656>. Acesso em: 20 jul. 2018.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 8.ed. São Paulo: Cortez, 1998.

IMIGRANTES E CONSUMIDORES: DAS RUAS ÀS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS EMPREENDEDORAS NA FRONTEIRA[1]

Felipe Ziembowicz SCHREINER[2]; Cristóvão Domingos de ALMEIDA[3]
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)
Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT)

Resumo: O objetivo é compreender como os imigrantes que vivem em São Borja/RS, acessam e se mantem no mundo do trabalho. A partir das atividades laborais, verificaremos as estratégias comunicacionais desenvolvidas por eles para promover seu trabalho. As dinâmicas de vida dos imigrantes que residem no município são cercadas de dificuldades, exclusões e preconceitos. Além das diferenças socioculturais, deparam-se com as proibições do governo municipal, que os impedem de atuar como ambulantes. Mesmo com essas intransigências, eles receberam acolhida, solidariedade e ajuda de algumas lideranças para continuarem a exercer a atividade. A base metodológica é de cunho qualitativo, com inspiração na observação participante, entrevista e seleção das estratégias nos canais de comunicação: *facebook*, *whatsapp*, rádio, *móbile*. Evidenciamos que os imigrantes preservam as expectativas por oportunidades, para isso, lutam ativamente contra as indiferenças e, agem de modo, criativo e empreendedor para melhorar as condições de vida.

Palavras-chave: Migrações; Comunicação; Trabalho; Estratégia.

Introdução

Neste estudo, pretendemos compreender como os imigrantes que vivem em São Borja/RS, especialmente os senegaleses, acessam e se mantem no mundo do trabalho. Entendendo, as atividades laborais como sendo centrais na vida das pessoas. E, reforçamos mais do que nunca a nossa dependência do trabalho para a nossa sobrevivência num mundo em que a lógica capitalista visa o lucro, a acumulação, acentuando as desigualdades, a competitividade, as mobilidades, as relações individualistas e, com isso, os postos de trabalho se tornam transitórios, instáveis, precários e inexistentes para um contingente cada vez maior da população.

---

[1] Trabalho apresentado no GT 1 – Comunicação e processos socioculturais do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 23 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.

[2] Estudante do curso de Relações Públicas, bolsista de Iniciação Científica do Programa de Desenvolvimento Acadêmico da Unipampa. E-mail: felipe.ziembowicz@gmail.com

[3] Pós-doutor em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), doutor em Comunicação e Informação (UFRGS), mestre em Educação (Unisinos), graduado em Relações Públicas. É professor da Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com

Kamper (2016), apoiado em Marx, anuncia que o trabalho é vital, ao ponto de afirmar "as forças produtivas se tornaram forças destrutivas não porque fracassaram, mas porque foram enormemente bem-sucedidas" (KAMPER, 2016, p. 151). Esse status está expresso na longa trajetória da atividade humana e na permanente luta pela sobrevivência e bem estar social. Entretanto, não foi sempre assim. Na tradição grega e judaico-cristã atribuíam ao trabalho a função de pena, tortura. Por sua vez, os deuses gregos não trabalhavam e o Deus dos judeus e dos cristãos estabeleceram que deveriam trabalhar seis dias e descansar no sétimo dia. É interessante perceber essa relação porque ela, ainda hoje, estrutura a vida da sociedade, mesmo que alguns sistemas de estruturação socioeconômicas tentam ampliar as jornadas de trabalho, rotinas intensas e baixa remuneração.

O trabalho enquanto desenvolvimento das condições humanas se expande ao longo das civilizações. Na sociedade antiga quem trabalhava eram os escravos. Já na Idade Média eram os artesãos que desempenhavam as atividades cotidianas e os monges, por exemplo, eram agricultores, arquitetos e construíam instalações de higiene bastante avançada para a época. Por sua vez, a sociedade burguesa passa a atribuir centralidade ao trabalho e, com isso, a atividade se estende em todas as dimensões e setores da ação humana. Esse contexto é importante para perceber que o trabalho passa, aos poucos, a reger a organização dos processos sociais, a dinâmica da vida e, como consequência se transforma numa espécie de sacrifício voluntário (BRAGA, 2012), obtendo remuneração pelo que se faz e desenvolve.

Essas dimensões estão presentes no imaginário das pessoas que optam pela mobilidade, ter acesso ao mundo do trabalho, com remuneração justa para se desenvolver e contribuir com o crescimento do país que fazem a opção pelas vivências transitórias ou duradouras (SAYAD, 1988).
1 o caso dos imigrantes africanos que vivem na região sul do Brasil, que chegaram com a ideia de que a cadeia produtiva empregava, com facilidade, os trabalhadores nas suas áreas de formação e qualificação. Porém, o acesso ao mundo do trabalho ocorre especialmente nas áreas do agronegócio, indústrias dos gêneros alimentícios e frigoríficos.

Conforme o relatório do OBMIGRA (2017) os haitianos, os senegaleses e os venezuelanos se destacam no acesso ao emprego formal, por exemplo, a presença dos senegaleses no trabalho formal era, de 488, em 2015, passou para 845, em 2016 e os venezuelanos de 862 em 2015 para 1.270. Entretanto, com a crise econômica e política instalada no país, eles estão ocupando também um lugar de destaque nas demissões. Conduzindo-os aos empregos informais. Eles encontram às ruas das

cidades, a oportunidade para comercializar produtos eletrônicos, alimentícios, roupas, calçados, entre outros objetos de consumo.

No caso dos imigrantes que vivem em São Borja/RS, desde que chegaram à cidade não encontraram trabalho formal. Por ausência de oportunidades, passaram a exercer suas funções nas ruas centrais, próximas aos bancos, farmácias e lanchonetes, lugares de intensa circulação de pessoas. Com isso, os imigrantes passaram a conviver com a ideia de ilegalidade e clandestinidade. A ponto da Prefeitura acionar o setor de segurança para retirar os vendedores ambulantes da rua, apreendendo os produtos e inibindo a comercialização. Diante desse fato, no final de 2017, algumas lideranças e moradores da cidade se uniram para montar um espaço físico aos imigrantes, denominados de: Banca do Moro e Banca do Aziz.

Para aprofundar a nossa observação e acompanhamento das lutas dos senegaleses pela sobrevivência, a partir do trabalho, vamos mapear e refletir sobre as estratégias comunicacionais empregadas por eles, em 2018, nas plataformas: *facebook, whatsApp,* rádio, *móbile* e identidade visual, com o intuito de atrair e fidelizar os clientes, que se sensibilizam e ajudam na compra e na divulgação para que outras pessoas frequentem, valorizem e consumam os produtos.

Migrações e trabalho

Para Casaqui (2010), é importante ter presente que estamos vivendo um momento de crise do emprego, uma vez que o Brasil atravessa um momento extremamente delicado do ponto de vista político e com impactos na economia. Cenário que tem gerado exclusões de postos de trabalho e tem afetado brasileiros e, muito mais, os imigrantes.

> [...] a construção da identidade a partir do trabalho entra em conflito, e o consumo migra da esfera da realização material de afetos para o plano das ausências, das frustrações e pressões sociais. O desemprego passa a ser um fantasma para um enorme contingente de trabalhadores, e uma realidade terrível para tantos outros. (CASAQUI, 2010, p. 5).

É importante destacar que migrar é um direito e a mobilidade não ocorre apenas por questões laborais, há outros motivos, muito embora o trabalho é um fator importante. Cogo (2014) relata, a partir de estudos de Oliveira, em 2011, que um grupo de imigrantes recém-chegados na capital do Amazonas nutrem expectativas, dentre elas a possibilidade de encontrar trabalho e ter uma vida melhor. Sobre os dados de empregabilidade dos 1.719 trabalhadores senegaleses admitidos em 2016,

a oferta de mais de setenta por cento se deu no Rio Grande do Sul, cidades com maior quantitativo, Porto Alegre, Caxias do Sul e Passo Fundo, muito embora, essas mesmas cidades registraram os maiores índices de demissões (OBMIGRA, 2017). Isso se justifica a mobilidade no próprio estado e as buscas por cidades mais distantes da região metropolitana.

Esses deslocamentos em busca de oportunidade de trabalho são fundamentais para a manutenção da sobrevivência e das condições de vida. Mesmo que as questões laborais estejam ameaçadas pela fragmentação, pela flexibilização e pela restruturação das profissões (STOER, MAGALHÃES E RODRIGUES, 2004), os imigrantes veem na mobilidade uma oportunidade de recomeçar a vida. Os imigrantes enfrentam situações adversas para ofertar a sua força vital e realizar as produções no mundo do trabalho. Eles passam pelos problemas relacionados ao idioma, aos impasses referentes as documentações exigidas, aceitação e adaptação no ambiente de trabalho. Nesse cenário, os imigrantes precisam mobilizar esforços individuais e coletivos a fim de buscarem oportunidades e espaços de inserção do mundo do trabalho e também se apegam as oportunidades[4], as esperanças e nos valores humanos como forma de luta, mobilização e resistência.

Esse processo de estruturação do capitalismo contraditório (BOFF, 2013) que se desenvolveu e se expandiu em escala global, gera desemprego, informalização e faz ampliar as condições de precarização dos trabalhadores. Antunes (2013, p. 14) entende que “uma análise do capitalismo atual nos obriga a compreender que as formas vigentes de valorização do valor trazem embutidos novos meios geradores de trabalho excedente, ao mesmo tempo em que expulsam da produção uma infinitude de trabalhador que se tornou sobrantes, descartáveis e desempregados”.

Uma das formas dessas modalidades é o trabalho informal. Para Antunes (2013, p. 15) a informalidade são os sucessivos “contratos temporários, sem estabilidade, sem registro em carteira, trabalhando dentro ou fora do espaço produtivo das empresas, quer em atividades mais instáveis ou temporárias, quer sob a ameaça direta do desemprego”. Inicialmente, foi desta forma que os imigrantes desenvolveram suas atividades de trabalho no município de São Borja, atuavam como ambulantes, vendendo, nas vias públicas da cidade, produtos como capinha de celular, óculos de sol, acessórios, pulseira, colares, relógios, entre outros.

[4] Oportunidade é uma palavra que tem origem no latim, sua etimologia une o prefixo ob-, "em dire- ção a" à palavra portus, "porto de mar". Ob portus era o nome com o qual, na antiguidade, os romanos batizavam os ventos que os levariam para o porto que se queria chegar.

Porém, a prefeitura municipal de São Borja/RS, pressionada pela Associação dos camelôs e do comércio local e, visando também o recebimento de impostos, interviu na atividade dos imigrantes, solicitando que os mesmos se retirassem das ruas onde trabalhavam e procurassem outras atividades ou outro espaço para vender seus produtos. Deste modo, os imigrantes que já vivem cercados de dificuldades políticos e sociais na cidade, precisaram reestruturar o seu trabalho. E, com ajuda e solidariedade da população conseguiram um espaço físico no centro da cidade para continuar à venda dos seus produtos de forma legal. Vale ressaltar que a prefeitura não deu nenhum suporte para estes sujeitos no processo de mudança no trabalho e a partir do momento em que conseguiram o espaço físico, foi preciso arcar com gastos e burocracias referente ao aluguel e documentações exigidas para emissão de Alvará de funcionamento, ou seja, tiveram gastos aos quais não estavam preparados, evidenciando ainda mais as dificuldades que os imigrantes passam.

Com os novos espaços de comercialização, os imigrantes passaram a utilizar estratégias de comunicação para atrair consumidores e melhorar as vendas, visto que possuem mais despesas mensais para se manter no município. Nesses gastos, incluem-se a contratação de uma funcionária, moradora da cidade, para ajudar no atendimento aos clientes e também no entendimento do idioma.

Contextualização dos imigrantes em São Borja

Para compreender as dinâmicas da vida e trabalho dos imigrantes, bem como as suas estratégias de venda e comunicação, este artigo evidencia a realidade de dois senegaleses. A coleta dos dados apresentados na sequência foram obtidos através de diálogo, observação dos imigrantes e registro das estratégias comunicacionais de vendas dos seus produtos.

Moro, proprietário da Banca do Moro, natural do Senegal, decidiu migrar para o Brasil em 2011, percebendo as oportunidades de trabalho que o país oferecia, já que no Senegal possuía postos laborais bastante reduzidos para o contingente populacional. O governo, por sua vez, pouco contribui principalmente com políticas públicas e de acesso ao emprego para a população. Ou seja, precisamos lembrar que a população senegalesa é de quase 15 milhões de habitantes e cerca de 60% vivem em situação de pobreza, extrema-pobreza e mais de 20% das pessoas são subnutridas. Existem outras ausências e desestruturas sociais que acarretam nas desesperanças no país de origem e, movem as esperanças no direito a migrar como perspectiva e oportunidade de melhores condições de vida.

Nesse contexto, a sua atividade de trabalho do imigrante Moro, desde o início, foi a comercialização de produtos. Antes de viajar para o Brasil, Moro já havia migrado para Cabo Verde

com a mesma motivação com que veio para o Brasil. Poderia ter escolhido migrar para a Austrália ou Espanha, mas se sentiu mais confortável com o país da América do Sul. O imigrante passou por várias capitais brasileiras, tais como Florianópolis, Salvador, São Paulo, com a mesma disposição de se inserir no mundo do trabalho. A decisão de morar em São Borja aconteceu de forma espontânea, afirmou que viu no mapa o nome da cidade e decidiu se mudar, visto que quando tomou a decisão de ir para São Borja, já morava e trabalhava em Porto Alegre. Em todas essas capitais, a sua fonte de renda foi o comércio na rua. Ele afirma ainda que sempre existiu muito preconceito nos espaços em que frequentava, contudo, no Brasil prefere não sofrer com essa triste realidade, uma vez que consegue lidar internamente com as práticas racistas.

Na conversa, o proprietário da Banca também nos informou que seus dois irmãos estão no Brasil, isso demonstra que o processo migratório dos países africanos é intenso e elevado, de acordo com a OBMIGRA (2017), a empregabilidade dos senegaleses se efetiva a partir de 2011, com mais ênfase em 2015 e 2016. Dos 488 postos de trabalho em 2015, 479 para os homens e 9 para mulheres. Em 2016, o acesso das mulheres nas atividades formais se mantém com apenas 10 e é ampliado em 42% para os homens, totalizando 835 novas inserções no mundo do trabalho.

Moro diz não se lembrar do nome da cidade que moram seus irmãos. Essa informação nos mostra a dinâmica da mobilidade, amplitude do território brasileiro e das complexas informações que eles estão inseridos. Mesmo nessa distância, o Moro não descuida dos laços familiares. Ele trabalha, economiza e a renda que consegue, envia parte para seus irmãos, outra para os pais e outra para o seu sustento em São Borja. Entretanto, o imigrante, que por opção não possui conta bancária, prefere também enviar as remessas com outros imigrantes que fazem o deslocamento de retorno. É uma forma de economizar ainda mais, pois existem três taxas para realizar remessas: uma para realização da operação, cobrada pela instituição ou banco que faz a transação, outra de IOF (Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbios e Seguros) que em 2018 representa 1,1% (fonte: G1.globo.com) sobre o dinheiro remessado e taxa de cotação de uma moeda sobre a outra.

Quando chegou em São Borja, como em outras cidades que já residiu, começou a vender seus produtos como ambulante, nas ruas centrais e movimentadas, junto com outros amigos imigrantes. Vendia CD's, DVD's, pulseiras, relógios, bijuteria. No entanto, ficou mais conhecido por vender capinhas e película para celular. Bem aceito pela população e clientes, conseguiu se relacionar com os moradores locais, inclusive com os proprietários de empresas do município especialmente a

comunidade turca que investiram no setor de comércio na cidade. Desde que chegou no município, passou a utilizar o WhatsApp como estratégia para divulgar e promover seus produtos para os clientes.

O outro imigrante que se dispôs a contribuir com este artigo foi o Aziz, dono da Banca do Aziz. Natural do Senegal, também migrou para o Brasil a procura de espaço de trabalho, em 2013. Contudo, ele observa o valor da moeda no país e desta forma procura oportunidade de países para migrar. Até chegar ao Brasil, Aziz passou, durante quinze dias, em vários países da Europa. Pelas melhores condições e pela possibilidade de crescimento pessoal e profissional, optou pelo Brasil, muito em função dos postos de trabalho abertos durante os dois grandes eventos mundiais: Copa do Mundo e Olimpíadas. Destacou ainda que o Brasil, na América do Sul, é o país com uma das moedas mais valorizadas. Por isso permanece aqui, pois recebe mais dinheiro para mandar para a família. Quando tiver a oportunidade de ir para outro país onde a moeda é mais valorizada, como os Estados Unidos, ele faz o percurso de deslocamento. Sempre que pode, Aziz muda de país e vai conhecendo os lugares e as oportunidades, mas sempre pensando no câmbio, na moeda e nas possibilidades que pode obter com o capital.

Assim como o Moro, Aziz, quando chegou em São Borja, passou a vender produtos de modo ambulante, visto que já trabalhava com isso em outros lugares, mas afirma que já teve outros tipos de trabalho, também ligado ao setor de serviços, por exemplo, na construção civil. Desta forma, ao chegar em São Borja, também passou a vender produtos na rua da cidade. E, assim como o Moro, sempre se deu muito bem com todos os seus clientes e comerciantes locais.

Uma questão pertinente é o motivo pelo qual os imigrantes, que na rua trabalhavam juntos e quando precisaram mudar para um espaço físico, separaram e fizeram duas lojas no centro da cidade. Eles afirmam que essa divisão significa também estratégia para ampliar às vendas, uma vez que podem manter e conseguir novos clientes. Os imigrantes ressaltam que isso não pode ser visto como atritos entre eles, já que são amigos, compatriotas e em busca de oportunidades. Desta forma, cada um fica responsável pelo seu negócio e toma suas próprias decisões sobre o seu próprio empreendimento.

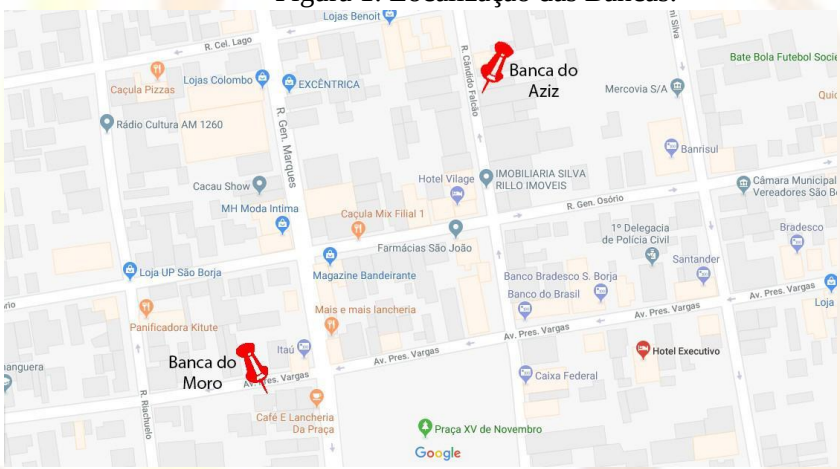
Trabalhadores imigrantes empreendedores

Para que as atividades realizadas nas bancas se sustentam, fortaleçam e atraiam novos clientes, Moro e Aziz utilizam estratégias de comunicação.

> Entendemos por comunicação tanto os processos de transação entre os indivíduos como a interacção dos indivíduos com a natureza, do indivíduos com as instituições sociais e ainda o relacionamento com que cada indivíduo estabelece consigo próprio. Os processos comunicacionais abrangem, por conseguinte, domínios extremamente diversificados, que compreendem actos discursivos assim como silêncios, gestos e comportamentos, olhares e posturas, ações e omissões. (RODRIGUES, 2001, p. 67)

Deste modo, compreendemos a comunicação enquanto divulgação, promoção e interações entre as Bancas para com seus clientes nos espaços onde estão inseridos. Com isso, os imigrantes utilizam a comunicação como ferramenta estratégica para vender seus produtos, garantir seu sustento e enviar remessas aos familiares no país de origem. Algumas das estratégias são semelhantes em ambas às Bancas, dentre elas, o uso do *facebook*, *WhatsApp*, identidade visual, contudo, as abordagens são diferentes através do uso da identidade visual, marcadas principalmente pela diferença de cores em cada Banca.

Figura 1: Localização das Bancas.



Fonte: Acervo *Google*

No mapa acima podemos perceber a localização geográfica e espacial das Bancas do Aziz e Moro no centro da cidade de São Borja. A banca do Moro está localizada na Avenida Presidente Vargas e a Banca do Aziz, na Rua Cândido Falcão. Aqui já podemos perceber uma característica importante para as dinâmicas de venda, isto é, a localização influencia nas tomadas de decisões do cliente. A Banca do Aziz possui maior movimento, visto que está localizada próxima aos correios e de um ponto de comércio de pequenas empresas com grande circulação de pessoas. No município, estas pequenas empresas, neste ponto, são popularmente denominados de “lojas dos turcos”, que também são imigrantes e entendem a realidade vivenciadas pelos africanos. Com isso, a grande circulação de pessoas nas “lojas dos turcos” permite maior visibilidade da Banca do Aziz.

A Banca do Moro, localizada próxima à praça central do município, ao lado dos irmãos cabelereiros, o mais antigo da cidade e quase em frente a uma unidade bancária, mesmo assim, possui maior dificuldade de acesso, pois, apesar de estar localizada no centro, não está na rota de maior circulação do público, tendo em vista esta dificuldade, o Moro utiliza o spot de rádio como estratégia de comunicação que será apresentada adiante.

Figura 2: Identidade visual das lojas.

Fonte: acervo pessoal.

Aqui apresentamos a fachada de cada uma das Bancas, à esquerda a Banca do Aziz e à direita, a Banda do Moro. As fachadas possuem características semelhantes, contendo informações como o nome da empresa, serviços, produtos e contato. A diferença mais significativa está principalmente nas cores. A Banca do Aziz utiliza principalmente as cores azul, preto e branco e a Banca do Moro utiliza branco e vermelho. As duas lojas também possuem vitrines, onde estão expostos diversos produtos. Estas características são essenciais para que os consumidores possam identificar o espaço, e a localização das Bancas e os produtos comercializados.

Figura 3: Móbile nas ruas.

Fonte: acervo pessoal.

Outra estratégia utilizada pelos imigrantes é o uso de *móbiles.* As duas Bancas possuem, aliás, as demais lojas da cidade também fazem uso dessa estratégia, por exemplo, ao longo da Avenida onde a loja do Moro está instalada outros nove empreendimentos usam dessa técnica para atrair atenção dos clientes. O *móbile* da Banca do Aziz, à esquerda, está disposto em frente a loja, contribuindo na localização espacial da empresa. O *móbile* da Banca do Moro à direita, fica disposta na esquina mais próxima da empresa, na Rua General Marques com a Avenida Presidente Vargas. Esta estratégia do Moro é importante visto que há um semáforo e isso faz com que muitas pessoas param, mesmo em pouco tempo, o vermelho do móbile atrai a atenção de mais consumidores. Os *móbiles* são parecidos, possuem informações como o nome da loja, serviços, produtos e contato. Novamente, a característica que mais diferencia é o uso das cores.

Figura 4: Cartão de visita e folder.

Fonte: acervo pessoal.

A divulgação também é feita através de materiais impressos. A Banca do Aziz possui *folder* com imagens da empresa, endereço, localização, serviços e produtos ofertados e também possui cartão de visita. O cartão de visita contem todas as características do folder, apenas não tem foto da empresa e tem tamanho menor. A Banca do Moro possui apenas *folder*. Que também possui informações como endereço, imagem da empresa, serviços e produtos disponíveis. Estes elementos de fachada, *móbile* e *folder* são característicos da comunicação visual e no sentido reinante do nosso tempo: visão e imagem.

> A imagem é a uma forma de escrita. [...] devemos considerar sobretudo uma vontade própria das imagens, pois há muito tempo as imagens declararam sua independência do mundo da vida e das coisas. E tentam nos seduzir a nos transferir para lá. A sua sedução conta com um poderoso aliado, a extenuação dos nossos olhos diante de seu insistente apelo. (BAITELLO JÚNIOR, 2014, p. 64)

Também merece destaque o cuidado para com a imagem que as Bancas possuem para seduzir e realizar o apelo necessários aos consumidores. Todo material de divulgação possui as mesmas características, cores, formato e design, evidenciando que todas as estratégias de comunicação são pensadas com muito cuidado e atenção pelos imigrantes.

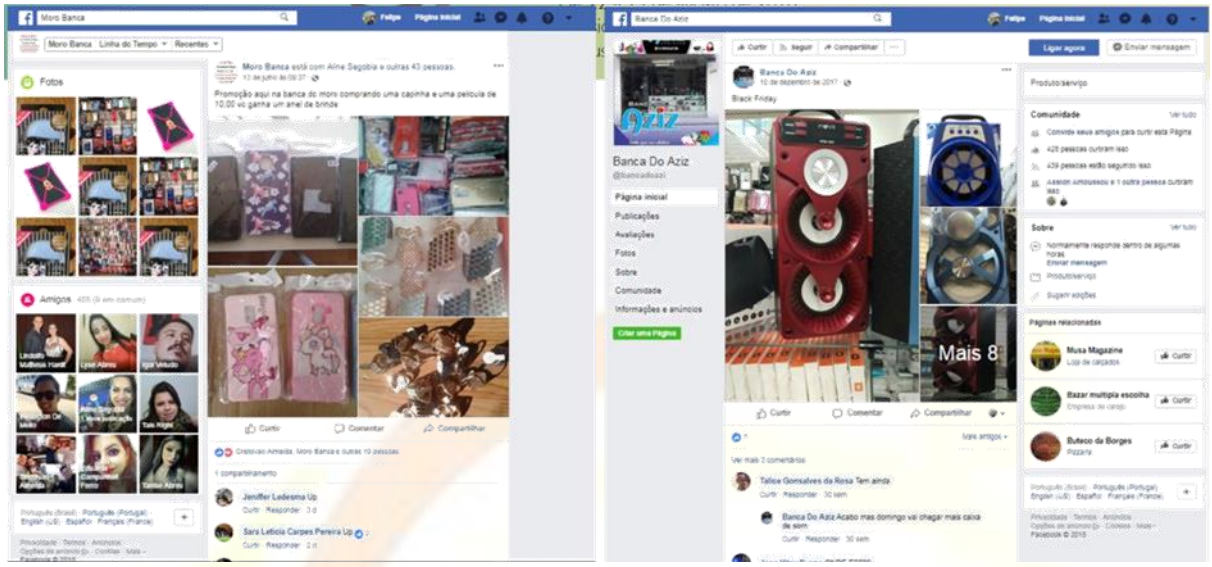
Ainda, são utilizadas outras abordagens e estratégias para atrair consumidores. A Banca do Moro, utiliza *spot* de rádio, que possui o dizer "Banca do Moro, Banca do Moro, o africano" e o rádio, segundo Rodrigues (2001, p. 175), "logo desde a sua origem atravessou a fronteira dos Estados e assegurou a instantaneidade da repercussão à distância da voz e da repercussão sonora dos acontecimentos" fato que evidencia o alcance do rádio para com a população, desta forma, popularizando e atraindo clientes para o Moro, ainda mais numa cidade de fronteira, onde a presença do rádio continua sendo forte, atuante e próxima.

As Bancas também possuem perfis em redes sociais como o *facebook* e *WhatsApp,* mostrando que os imigrantes também prestam atenção nas tendências contemporâneas, processo de comercialização e divulgação nas mídias digitais.

> A comunicação digital, por sua vez, é a expressão comunicacional derivada da internet ou da comunicação móvel como plataforma de veiculação. A comunicação digital trabalha de forma dialética, permitindo a interação e a troca de papéis entre emissores e receptores. (TERRA, 2011, p. 263, 264)

Desta forma, através do uso de mídias digitais, os imigrantes desempenham maior interação com seus clientes, que podem acessar, contatar e divulgar os produtos das Bancas nas redes sociais, como ilustram as imagens à esquerda a Banca do Moro e à direita, a Banca do Aziz:

Figura 5: As lojas nas redes sociais



Fonte: Facebook.

Deste modo podemos perceber as interações das Bancas com os consumidores através das redes sociais. Através dos comentários das publicações percebemos que os consumidores demonstram interesse nos produtos através de frases como: “Tem ainda?” ou “Quanto custa?” e até mesmo comentando a palavra *“Up”*, que em inglês significa *para cima*. Estratégia comumente utilizada para gerar mais engajamento nas publicações das redes sociais. Desta forma, destacamos também que o comentário é uma possibilidade com a qual os consumidores contribuem para a divulgação e promoção das Bancas. Além dos comentários, as reações de *curtir*, *amei*, *haha*, *uau*, *triste* e *grr*, que podem ser atribuída às publicações pelos usuários do *facebook*, também se evidencia nas publicações das Bancas. Estas reações também influenciam no engajamento da página/perfil para com os usuários e consumidores das redes sociais que também podem compartilhar as publicações, viabilizando engajamento de outras pessoas nas redes sociais, expandindo o acesso, a informação e acessibilidade às Bancas.

Através das redes sociais também evidenciamos outra estratégia de divulgação e venda: as promoções. As promoções são estratégias que podem atrair mais e novos consumidores e contribuem para que tenham mais vendas, para que desta forma os imigrantes consigam dinheiro para o sustento e para suas famílias no país de origem.

Figura 6: Promoções nas Bancas do Aziz e Moro

Fonte: Facebook.

Cabe ressaltar aqui que estas estratégias para além de divulgar e promover a Banca do Moro e a Banca do Aziz, elas possuem o caráter, também, de dar visibilidade à imigração. Pois se sabe, como já evidenciado, todas as dificuldades enfrentadas pelos imigrantes quando saem de seus países em busca de trabalho e uma vida melhor. Portanto, a comunicação serve como um suporte de visibilidade para estas pessoas, símbolo de resistência, luta e enfrentamento social.

Conclusão

Compreendemos que o trabalho é a atividade central e fundamental na vida das pessoas, acentuado ainda mais, no mundo capitalista. Visto que o trabalho que gera remuneração e garante o sustento para a manutenção da vida. Nesse sentido entendemos as dimensões do trabalho cercadas por lutas e dinâmicas que viabilizam e inviabilizam o sustento e atividades laborais, permeados por interesses do poder público.

Nessa perspectiva, percebemos a realidade dos imigrantes, que saem de seus países em busca de emprego e oportunidades, enfrentam dificuldades em diversos âmbitos e ainda assim são inviabilizados ou impedidos, de exercer as suas atividades laborais. Desta forma a coletividade, solidariedade e empatia da população para com os imigrantes atrelado a comunicação, é uma forma de resistência, garantia de direitos, trabalho, oportunidade e visibilidade.

A partir das estratégias comunicacionais dos imigrantes empreendedores ressaltamos três dimensões, que podem ser ampliados, dada a abrangência do fluxo migratório, são eles: a comunicação como um ato de inconformidade e em busca de transformação e resistência; a emergência da relação do trabalho, consumo e consumidores que pode ajudar as pessoas a pensar e agir no cenário sociocultural e o reconhecimento da força vital do imigrante enquanto sujeito histórico, comprometido com a vida e com o bem estar individual e coletivo. Para isso, é preciso reconhecer, afirmar e confirmar o direito de migrar, caso contrário, conviveremos com discursos de ilegalidade, clandestinidade e trabalho forçado e informais.

Referências

ANTUNES, Ricardo. A nova morfologia do trabalho e suas principais tendências. In.: ANTUNES, Ricardo. **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil II.** São Paulo: Boitempo, 2013. p. 13-28

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A era da iconofagia:** reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

CASAQUI, Vander. A dimensão humana do trabalho e do desemprego: uma análise do filme "O Adversário". **Revista Rumores (USP),** v.4, n.8, ago-dez., 2010.

CAVALCANTI, L; OLIVEIRA, T.; ARAUJO, D., TONHATI, T., A inserção dos imigrantes no mercado de trabalho brasileiro. **Relatório Anual 2017**. Série Migrações. Observatório das Migrações Internacionais; Ministério do Trabalho/ Conselho Nacional de Imigração e Coordenação Geral de Imigração. Brasília, DF: OBMigra, 2017.

KAMPER, Dietmar. **Mudança de horizonte:** o sol novo a cada dia, nada de novo sob o sol. São Paulo: Paulus, 2016.

Relatório Anual. **Observatório das Migrações Internacionais.** Brasília, DF: OBMigra, 2017.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação:** questão comunicacional e formas de sociabilidade. 2. ed., Lisboa: Editorial Presença, 2001.

SAYAD**,** Abdelmalek. **A imigração ou os paradoxos da alteridade**. São Paulo. EDUSP, 1998.

STOER, Stephen R., MAGALHÃES, António M., RODRIGUES, David. **Os lugares da exclusão social:** um dispositivo de diferenciação pedagógica. São Paulo: Cortez, 2004.

TERRA, Carolina Frazon. **Midias sociais... e agora?:** o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Senac, 2011.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 14. ed., São Paulo, Cortez, 2005.

LETRAMENTOS LOCAIS E MIDIÁTICOS: PRÁTICAS DE LEITURA CRÍTICA COM ALUNOS DO ENSINO MÉDIO[1]

Victor DA MATTA[2]; Wellington Felipe HACK[3]; Marluza DA ROSA[4]
Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen (UFSM-FW)

Resumo: Neste artigo, buscamos compreender como uma turma de ensino médio, inserida em um ambiente midiatizado, interage com essas mídias e como as lê. Inseridos nos estudos sobre os letramentos midiáticos, tomamos como base o conceito de comunicação alternativa para a realização das atividades, o que contribui para o aprofundamento das pesquisas no referido âmbito. Indagamos, na análise, sobre os sentidos produzidos pelos jovens, quando apresentados à teoria e à prática, ancorando-nos nas definições de letramentos locais (ROJO, 2009) e de letramentos midiáticos (FRANÇA, 2015). A partir da análise das produções textuais dos estudantes, podemos afirmar que se constrói uma relação entre o sujeito que se informa e o que produz a informação, segundo o uso da linguagem. Reconhecendo e utilizando os gêneros textuais considerados institucionalizados, observamos a prática da leitura crítica como possibilidade de formação social.

Palavras-chave: Letramentos locais. Letramentos midiáticos. Mídias alternativas. Comunicação

Introdução

O campo dos novos estudos do letramento analisa as práticas sociais no que se refere ao uso da linguagem, ampliando a compreensão sobre leitura e escrita, de modo a envolver qualquer ação que pressuponha o uso da linguagem. Trata-se do conceito de letramentos locais (ROJO, 2009), ponto de partida do projeto de extensão *Compreender os letramentos locais para (in)formar novos leitores*, da Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen, para trabalhar com estudantes do ensino médio de uma escola pública do município.

---

[1]Trabalho apresentado no GT 1 – Comunicação e processos socioculturais do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen

[2]Acadêmico do 3º semestre de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen, bolsista FIEX/UFSM no projeto de extensão Compreender os letramentos locais para (in)formar novos leitores, victordamatta.vm@gmail.com

[3]Acadêmico do 5º semestre de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen, bolsista FIEX/UFSM no projeto de extensão Compreender os letramentos locais para (in)formar novos leitores, hack.felipew@gmail.com

[4] Doutora em Linguística Aplicada. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen, coordenadora do projeto de extensão Compreender os letramentos locais para (in)formar novos leitores, marluza.rosa@gmail.com

Com base nos letramentos locais (ROJO, 2009) e a partir de um viés que faz dialogar as Ciências da Linguagem e as Ciências da Comunicação e Informação, apresentamos ao público-alvo do projeto as formas de Comunicação Alternativa, apoiados nos seguintes conceitos: Comunicação Alternativa (FESTA, 1986), compreendida como a expressão das lutas populares por melhores condições de vidas, a partir dos movimentos populares e de participação do povo; Mídia Radical (DOWNING, 2002), uma mídia que não está interessada apenas na audiência, mas propõe ao seu público o debate, a crítica e a ação, por meios não convencionais de comunicar, tais como: poemas, grafite, anedota, cartazes, quadrinhos, teatro, dança, etc; Comunicação Popular (FESTA, 1986), desenvolvida no contexto das comunidades e dos movimentos sociais, com vistas a, dentre outras características fundamentais, colocar as mídias tradicionais de informação a serviço dos interesses populares; Comunicação Comunitária (PERUZZO, 2009), vista nos canais de expressão de uma comunidade, do povo para o povo, geralmente pequenos veículos, sem fins lucrativos, que visam a educar e comunicar a partir de pautas locais e socialmente relevantes. A finalidade das ações do projeto, por meio dessas formas de comunicação, foi a de investigar como esses jovens leem, a partir dos conceitos apresentados (teoria) e de atividades envolvendo as mídias (prática).

No primeiro momento deste estudo, discutiremos os eventos de letramentos locais e as práticas sociais que envolvem a linguagem. Em seguida, discutiremos os chamados letramentos midiáticos, base teórica para o desenvolvimento das ações do projeto, bem como para a análise dos resultados. Por último, levando em consideração a sociedade atual como um ambiente midiatizado, analisaremos os produtos das atividades, de modo a compreender como os jovens se apropriam dos gêneros textuais apresentados para produzir mídias de caráter autoral. Tais resultados nos permitem afirmar que refletir sobre o papel da leitura através de novas mídias informativas, como afirma Antoniassi (2014, p. 58), “é imprescindível, mas precisa ser feito de forma crítica, levando os alunos a analisarem as mídias existentes e a criarem mídias escolares inovadoras e questionadoras”.

Letramentos locais

Os estudos sobre as Ciências da Linguagem apontam para uma nova percepção sobre a relação entre ensino de língua, ambiente escolar e vida social. Para além do senso comum sobre quem é letrado – alfabetizado e escolarizado –, os estudos sobre letramentos locais enfatizam qualquer prática social que envolva o uso da linguagem, logo, o indivíduo letrado é aquele que está constantemente exercendo práticas sociais que envolvem a escrita e a leitura (ROJO, 2009). Saindo dos meios

tradicionais do ensino escolar, que têm como foco as práticas institucionalizadas de produção de textos escritos, os estudos sobre letramentos analisam as práticas cotidianas dos indivíduos envolvendo a linguagem, como, por exemplo, acessar os seus perfis em redes sociais, interagir com comentários e informações ou em aplicativos de mensagens instantâneas.

Essas práticas, geralmente, não são valorizadas no ensino escolar, deixando de lado o saber empírico e a historicidade que os indivíduos carregam consigo, desde costumes até culturas. Barton e Hamilton (1998) ressaltam que essas práticas são resultados de uma série de valores, atitudes, sentimentos e relações sociais. Consequentemente, quando inseridos nas práticas institucionalizadas de escrita e leitura, os jovens tendem a considerá-las rígidas e pouco prazerosas, afastando-se da leitura crítica do material de ensino e distanciando-se de mudanças sociais. Contudo, como afirma Rojo (2009),

> Cabe à escola potencializar o diálogo multicultural, trazendo para dentro de seus muros não somente a cultura valorizada, dominante, canônica, mas também as culturas locais e populares e a cultura de massa, para torná-las vozes de um diálogo, objetos de estudo e de crítica (ROJO, 2009, p.12).

Ao considerar a importância da leitura crítica na formação de um jovem público leitor, o projeto de extensão *Compreender os letramentos locais para (in)formar novos leitores* procura desconstruir a visão de que a leitura é uma atividade árdua e desagradável, aproximando as práticas cotidianas que envolvem a linguagem das práticas institucionalizadas – que serão cobradas em vestibulares, universidades e empregos –, trabalhando na transição dos letramentos locais para os letramentos dominantes, estes associados às práticas de organizações formais e culturalmente valorizadas.

Letramentos midiáticos

Antes de debatermos o conceito que intitula esta seção, é importante ressaltar algumas considerações. Como dito no tópico introdutório, este artigo estabelece relação entre o campo dos estudos da linguagem e o campo comunicacional. Assim, neste estudo, consideramos as práticas linguísticas como inseridas em um ambiente midiatizado, decorrente do fato de os meios de comunicação serem introduzidos e, progressivamente, ampliados com a ambiência da internet na sociedade moderna, reconfigurando as modalidades de arranjos sociais. Nestes, como afirmam Fausto

Neto *et al.* (2009), o papel de mediar as informações deixa de ser uma atividade exclusiva das instituições de mídia, passando a ser realizado também pelos atores sociais.

Para pensarmos sobre esse papel e sobre a concepção de letramentos midiáticos, é importante frisar o que se compreende por mídia nos estudos de Comunicação e Informação. Segundo um modelo tradicional da comunicação, mídia é o canal por onde a mensagem/informação é enviada de um emissor para um receptor. Desse modo, a mídia foi estudada, por muito tempo, como sendo restrita ao meio de transmissão de uma mensagem e não ao conteúdo informacional, por exemplo. Nas pesquisas atuais, porém, o conceito normalmente atribuído à palavra "mídia" se apresenta de forma genérica e polissêmica, referindo-se desde a qualquer aparato tecnológico que transmite informação, o que pode limitar o termo, até a um campo vasto de produção de conhecimento.

Para este artigo, levamos em consideração a polissemia do conceito, na diversidade sociotécnica e suas formas de apropriação/reapropriação/redefinição, como afirma Carvalho (2018), envolvendo condições sociais, culturais e econômicas. Dessa forma,

> As mídias devem, por consequência, ser compreendidas também a partir da perspectiva dos atores sociais, definidos estes como agentes que não somente estão sujeitos às construções, reconstruções e rearranjos das dinâmicas socioculturais, políticas, econômicas e ideológicas, mas como parte constituinte da diversidade de interessados que simultaneamente são constituídos e constituidores do social (CARVALHO, 2018, p. 94).

Dada essa compreensão sobre o campo midiático, para a execução das atividades do projeto buscamos em diversos trabalhos acadêmicos a definição de letramentos midiáticos, a qual costuma ser mais estudada na área da Educação, em que o conceito é apresentado tanto como definição de corpus da pesquisa (ALMEIDA, 2016), quanto como ancoragem teórica (FRANÇA, 2015), ligando práticas de letramentos midiáticos ao ensino escolar básico. O trabalho de Araújo (2009) traz a ideia de que tais letramentos são realizados a partir das mídias de comunicação, pensando nas mídias enquanto suportes, aparatos técnicos ou tecnológicos.

Ora, as tecnologias de informação e comunicação (TIC) estão presentes na vida dos jovens em diversos setores, desde a esfera familiar até a escolar. Sendo assim, não podemos pensar as mídias como existentes em um mundo à parte ou como meros instrumentos, mas como constituidoras e constituídas desse/nesse social, formado por uma heterogeneidade de atores (CARVALHO, 2018). Os atores sociais, no caso deste estudo, são os alunos, leitores em formação, os quais interagem constantemente com esses meios. Logo, ao considerarmos que as produções textuais, "em sua relação

indissociável com a mídia e a tecnologia, adquirem novos espaços de constituição e, ao mesmo tempo, delimitação de sentidos" (FERREIRA, 2017, p. 17), podemos afirmar que, nesse processo, definem-se novas formas do uso da linguagem que se adaptam a esses novos meios, ou seja, que as mídias contêm linguagens específicas.

É a partir da preocupação crítica-analítica com essas novas formas de escrita, leitura e informação que são pensados os letramentos midiáticos (FRANÇA, 2015). Considerando a relação da mídia com a produção textual e a tecnologia, esse tipo de letramentos pode trabalhar na relação sujeito/linguagem/mundo, nos termos de Da Silva (2017), ligado à condição de historicidade das mídias, que influencia e é influenciada pelas condições socioculturais. Deve-se a isso a importância de investigar seus usos, impactos e relevância no espaço escolar. É, pois, a partir dessa forma de letramentos que visamos a compreender como os jovens leem e escrevem em relação a esses meios.

Análise das atividades

Como mencionado, o projeto de extensão *Compreender os letramentos locais para (in)formar novos leitores*, da UFSM-FW, desenvolve suas ações voltadas à formação de jovens leitores, em uma escola pública, no município de Frederico Westphalen, RS, desde 2017. No primeiro ano de atuação do projeto, trabalhamos com estudantes do primeiro ano do ensino médio. Em 2018, voltamos, com a mesma turma, agora no segundo ano, a tratar das formas de letramentos, buscando atingir o mesmo objetivo, qual seja, possibilitar a leitura crítica. Ocorreram três encontros no primeiro semestre do referido ano, nos quais foram apresentadas aos estudantes formas alternativas de comunicação, as quais compreendemos como inscritas nos letramentos midiáticos, que se apropriam dos letramentos locais para se aproximar do seu público leitor e questionar criticamente o papel da mídia na esfera social e individual.

Relacionando teoria e prática, neste capítulo, analisaremos os resultados das atividades desenvolvidas, a fim de identificar posicionamentos críticos de leitura por meio da produção textual dos estudantes. Ressaltamos que a atividade não se deu livremente, mas ligada à proposta antes apresentada e à mídia a ser trabalhada. Ainda assim, é possível apontar para um fazer de ordem autoral na produção textual-midiática em questão. A análise será dividida em dois momentos, em razão das formas de textualidade desenvolvidas nos encontros, a escrita e a oral.

Em um primeiro encontro com a turma, trabalhamos o conceito de Mídia Radical (DOWNING, 2002). Para o entendimento e a participação dos estudantes, apresentamos a teoria e a

prática, o conceito e os exemplos, a fim de, em seguida, realizar uma atividade voltada ao desenvolvimento dessa forma de comunicar. Foi proposto à turma que se dividisse em pequenos grupos e criasse uma forma de mídia radical, com tema livre, a partir de um debate com os acadêmicos voluntários do projeto. Como destaca Antoniassi (2014), ao discutir o papel da mídia na sociedade, o letramento midiático pode se destacar como uma forma de "fortalecimento de uma educação progressista e transformadora, que problematize a sociedade e promova a consciência crítica dos alunos" (ANTONIASSI, 2014, p. 62).

Como resultado, os alunos produziram um cartaz com o que seria uma foto, divulgada no perfil de uma rede social digital de um casal de homens, conforme a Figura 1, abaixo, e cinco comentários: "que lindos, felicidades", "que lindas", "tão lindos, parecem princesas", "se vejo na rua já desço porrada" e "viado bom é viado morto".

Figura 1: Cartaz produzido pelo público-alvo do projeto como forma de mídia radical

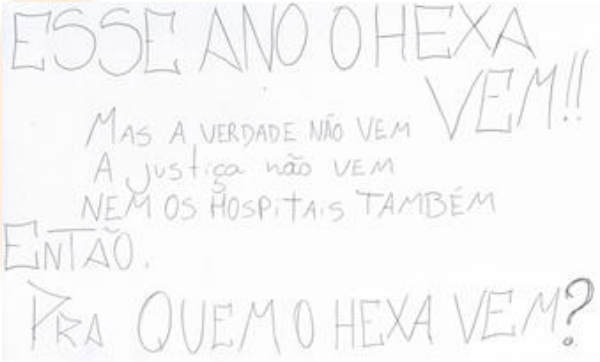
Fonte: Arquivo do projeto

Esses comentários, formulados pelos estudantes e tão comuns nas redes sociais, mostram como os jovens estão familiarizados com esse ambiente midiático, onde discurso de ódio é facilmente confundido com opinião. A partir do cartaz, que permite vislumbrar a relação entre a leitura e a escrita,

podemos notar o posicionamento crítico dos jovens em relação a determinados temas, como a escolha de retratar o preconceito com a diversidade de gênero (grupo LGBTI+). Outro aspecto a ser salientado é o entendimento não só da mensagem a partir da produção textual, mas do funcionamento das mídias, pois, ao optarem pelos comentários homofóbicos – alguns de forma velada como em "que lindas" – os autores deixam implícito como o preconceito pode se manifestar nas redes sociais, apresentando para os leitores formas de intolerância.

Outro cartaz (Figura 2), produzido sob a mesma motivação, traz a seguinte mensagem: "ESSE ANO O HEXA VEM. Mas a verdade não vem, a justiça não vem, os hospitais não vem. ENTÃO, PARA QUEM O HEXA VEM?".

Figura 2: Cartaz produzido pelo público-alvo do projeto como forma de mídia radical



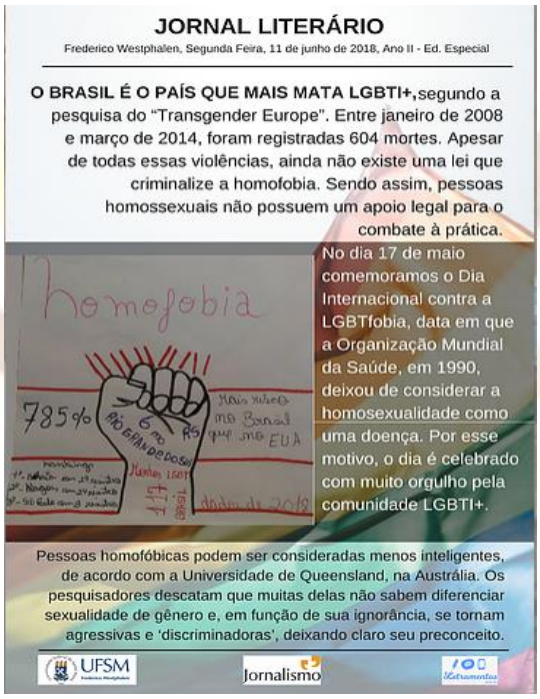
Fonte: Arquivo do projeto.

É possível observar, no texto em análise, alguns aspectos adotados pelos jovens para chamar a atenção do público leitor, como a preferência por um dizer que reverbera na fala popular, marcado por um ano de Copa do Mundo, aproximando-se dos espectadores, por meio de uma linguagem coloquial e de mensagens carregadas de crítica e denúncia do sistema público. A partir de um cartaz como meio alternativo de comunicar, como mostrado na Figura 2, a linguagem adotada pelos autores aponta uma noção de coletividade, observada no emprego do verbo "vem" e na indagação final que se direciona ao público: "para quem vem?". Ao analisarmos o verbo destacado, podemos notar aspectos críticos, como a ideia de "acessível" e "inacessível", utilizada tanto em referência ao título almejado da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), quanto aos serviços públicos que "não vem". A própria repetição da negação é uma questão a ser notada, pois há a repetição da ausência de vários aspectos de ordem social e política, que evidencia o entendimento da mídia abordada por parte dos alunos, quando estes propõem a crítica e a ação ao seu público.

No segundo encontro, voltamos a falar sobre mídias alternativas, tratando do conceito de Comunicação Popular (PERUZZO, 2009). Após apresentarmos exemplos nacionais e locais de comunicação popular, tais como: Greenpeace e Central Única das Favelas de Frederico Westphalen (CUFA-FW), a turma foi novamente dividida em pequenos grupos. Desta vez, propusemos um tema para cada um: propagação do ódio na internet, *Fake News*, homofobia e escravidão contemporânea. Sorteamos um meio de comunicação e, após uma leitura de base sobre o tema, os alunos foram incentivados a desenvolver uma "ação popular", como a criação de áudios e panfletos.

Como resultado da ação, os jovens criaram mídias incentivando as práticas sociais a partir da cultura em que estão inseridos. O grupo de combate à homofobia produziu um jornal literário, como se pode conferir na Figura 3, abaixo, que marca a manchete: "O Brasil é o país que mais mata LGBTI+". Um anúncio, no mesmo jornal, com dados de 2018, aponta que o risco de morte por ser LGBTI+ no país é 785% maior que nos EUA. Adiante, os autores trouxeram mais dados como os registros de mortes entre 2008 e 2014 (604 mortes), a data do Dia Internacional Contra LGBTfobia (17 de maio) e um apelo para que exista uma lei que criminalize essa forma de violência verbal e não-verbal.

Figura 3: Cartaz produzido pelo público-alvo do projeto como forma de comunicação popular



Fonte: Arquivo do projeto

Por se apropriar das mídias tradicionais de informação a serviço dos interesses populares, a Comunicação Popular dialoga com os movimentos sociais e com as comunidades, a fim de debater os temas abordados. A elaboração do texto jornalístico pelos alunos foi concisa e objetiva, a leitura e a escrita foram estruturadas de forma a apresentar os dados em uma ordem institucionalizada. Esse processo sugere que já sabem reconhecer os gêneros textuais jornalísticos e estão inscritos nesse meio, ao se posicionarem de acordo com a dimensão da comunicação popular.

Após essa breve abordagem da produção textual escrita, a partir de agora, trataremos dos materiais orais produzidos pelos alunos. Ainda no segundo encontro com a turma, o grupo que abordou o tema "escravidão contemporânea" desenvolveu um boletim[5] de aviso aos trabalhadores da cidade em que vivem sobre a escravidão moderna, trazendo dados e relatos de pessoas que perderam seus direitos. A transcrição do áudio é a seguinte:

> Você, trabalhador de Frederico Westphalen, fique atento à versão moderna de escravidão no Brasil. Mais de duas mil pessoas foram libertadas em condições semelhantes à de escravos. Muitos trabalhadores alegam que sofreram ameaças de morte. Castigos físicos e dívidas impediram seu direito de ir e vir, tendo que habitar ambientes precários, sem esgoto ou iluminação. Com a jornada de trabalho passando as doze horas diárias, com pouco acesso a alimentação e água potável, ficando somente presos em promessas não cumpridas por seus chefes. Cada dia, mais de cinco pessoas são libertadas em média no Brasil. Os resgates ocorrem por denúncias feitas por trabalhadores. Fique ligado nas suas condições de trabalho, desconfie de propostas de empregos com muitas vantagens. Se você sofre ou sabe de alguém que sofreu abuso ou algum tipo de violência no trabalho, denuncie. Ligue 0800 158.

O debate mobilizador e a crítica social se encontram nessas atividades em que, como destaca Almeida (2016), a ação de mediação realizada na escola implicou a leitura atenta dos conteúdos produzidos pelas mídias feita pelos estudantes, que cumprem não só o papel de leitores, mas de atores e formadores sociais, quando visam a alcançar os trabalhadores locais. Um aspecto que aparece nos áudios é a linguagem clara e específica, com mensagens curtas e diretas, prevalecendo uma estratégia de interpelação ao público-alvo, como no vocativo inicial: "Você, trabalhador de Frederico Westphalen".

A última atividade aqui analisada foi focada no conceito de Comunicação Comunitária. Após apresentar os exemplos locais, como a Rádio Comunitária de Frederico Westphalen, 87.9 FM, a

[5] O material completo pode ser acessado em: https://soundcloud.com/wellington-felipe-hack/trabalho-escravo_letramentos-ufsm-fw

atividade foi baseada na criação de duas peças sonoras de comunicação, com o tema "Ligue 188", do Centro de Valorização da Vida (CVV). As formas de peças comunicativas previamente apresentadas à turma foram o informe, a notícia e a radionovela. Os dois grupos em que estavam divididos os estudantes escolheram produzir uma radionovela. Os resultados da atividade de conscientização, a partir do meio radiofônico e da audiodramatização, contêm uma narrativa sobre exemplos de pessoas que podem vir a procurar o CVV.

O primeiro áudio começa com a seguinte fala: "Daniela era uma menina muito alegre, até que sua mãe encontrou um namorado. Desde então, seu comportamento mudou. Daniela se tornou uma menina fechada, parou de sair com os amigos e suas notas caíram na escola"[6]. Um aspecto a ser destacado nesse material é a construção da personagem, uma adolescente, o que remete à identificação e à projeção na garota dos autores, também jovens, talvez na mesma faixa etária, e com possíveis questões familiares, consideradas "típicas da idade". A aproximação adotada pelos jovens, na criação da personagem, veio a partir de uma situação que poderia ser tratada como banal: "a família achava que esse comportamento era devido a não aceitação da separação dos seus pais. Por acharem que era ciúmes, ninguém deu atenção a ela e, por isso, ninguém a ajudou". Porém, até o final do áudio, a história toma outro rumo e o ouvinte compreende que a personagem, que "não se abria com ninguém", na verdade, estava sofrendo abuso pelo namorado da mãe. Atrelada à conscientização para a prevenção do suicídio, podemos observar a crítica a uma estrutura familiar que ainda segue o modelo patriarcal, em que a jovem sofre violência, mas permanece calada, provavelmente, por medo de ser culpabilizada. Em outros termos, o posicionamento dos autores da peça aponta para uma crítica a um modo de formação social e familiar que pode potencializar situações de depressão e suicídio, mostrando um entendimento da realidade, uma leitura do mundo, que excede a pauta apresentada, inicialmente baseada na conscientização sobre o CVV.

O segundo áudio, com o personagem Paulo, um menino que foi visto pelo pai beijando outro menino, traz uma trama semelhante, que constrói um drama pessoal, mas também coletivo, por se tratar da descoberta da sexualidade na adolescência e da violência contra a população LGBTI+. O final do áudio[7] contém um aviso para quem precisa de apoio emocional: "Aquele dia, Paulo teve alguém para conversar. Graças àquela ligação, pode entender o valor da vida. Caso você se sinta

6 O material completo pode ser acessado em: https://soundcloud.com/wellington-felipe-hack/prevencao-ao-suicidio-letramentos-ufsm-fw

7 Áudio completo disponível em: https://soundcloud.com/wellington-felipe-hack/prevencao-ao-suicidio-letramentos-ufsm-fw-1

sozinho, perdido, faça como Paulo, ligue 188, Centro de Valorização da Vida". A partir da apresentação de um personagem com um problema que parece individual, a peça em questão mostra um sentido coletivo e uma tomada de posição frente ao âmbito social, pensando em uma leitura compartilhada que pode trazer familiarização com os espectadores que se identificam com o caso ou com eventos semelhantes.

Por meio da breve análise aqui apresentada, entendemos que é característica da Comunicação Comunitária procurar o engajamento público através dos meios de comunicação, vistos também como instrumentos para a educação popular. Desse modo, incentivando a crítica e a ação social por meio da comunicação, o trabalho com as mídias alternativas já existentes amplia o acesso ao direito à informação, com caráter mobilizador, capaz de gerar a democratização da comunicação e a emancipação social do leitor com a produção de conteúdos socialmente relevantes e pautados localmente (PERUZZO, 2009).

Considerações finais

Quando apresentamos o conceito de Comunicação Alternativa, muitos dos jovens da escola não distinguiam nitidamente a grande mídia dessas outras formas de comunicar/informar/conhecer, assim como não se identificavam com as formas de textualidades apresentadas. A escolha de mídias alternativas possibilitou a relação entre os estudos do letramento e os da comunicação, pois, por serem estas constituídas prioritariamente com base nos letramentos locais para a construção do seu conteúdo e por pautarem o debate social e a leitura crítica, promovem uma educação midiática.

A partir da análise das atividades, tivemos o intuito de refletir sobre os eventos de letramentos midiáticos quando trabalhados com as mídias alternativas. Além disso, buscamos compreender como o público-alvo do projeto lê essas mídias e as informações por elas difundidas. As atividades mostram que, quando inseridos nessas formas de leitura, os estudantes, desde o primeiro momento, identificam-se com a linguagem utilizada. Assim, a partir dos resultados discutidos, ainda que brevemente, podemos concluir que os jovens leitores, ao se inserirem nas mídias alternativas, passam a (re)conhecer novos gêneros textuais e a atuar também como (in)formadores sociais. Sabendo que a época escolar é de extrema importância para a criação de um jovem público leitor, futuros cidadãos socialmente responsáveis, o trabalho com a apropriação dos letramentos locais pelas mídias alternativas pode contribuir para alcançar esse público e promover o debate social, bem como sua formação crítica.

Referências

ALMEIDA, M. P. de. **Educomunicação e práticas de letramento:** um diálogo a partir dos usos das TIC. 2016. 138 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos). Universidade do Estado da Bahia, Juazeiro, 2016.

ANTONIASSI, P. I. C. **O jornal escolar e a formação de alunos produtores de texto:** análise de uma prática de letramento midiático em uma escola municipal de Florianópolis - SC. 2014 141 f. Dissertação (Mestrado em Linguística). Programa de Pós-graduação em Linguística, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

ARAÚJO, R. V. C.. Mídia e letramento escolar. *Revista de Educação*, v. 12, n. 14, 2009. p. 155 - 164. Disponível em: <http://www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/educ/article/view/1887/1792>. Acesso em 30 out. 2018.

BARTON, D.; HAMILTON, M. La literacidad entendida como prática social. In: ZAVALA, V; NIÑO-MURCIA, M; AMES, P. **Escritura y sociedad.** Nuevas perspectivas teóricas y etnográficas. Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 1998. p. 109-139. Disponível em: <https://lecturayescrituraunrn.files.wordpress.com/2015/02/barton-y-hamilton-la-literacidad-entendida-como-prc3a1ctica-social.pdf>. Acesso em 30 out. 2018.

CARVALHO, C. A. de. Com a mídia, sem a mídia, contra a mídia: reflexões sobre processos de midiatização e limites do midiacentrismo. In: LEAL, B; CARVALHO, C. A.; ALZAMORA, G. (Orgs.). **Textualidades midiáticas**. Belo Horizonte: PPGCom/UFMG, 2018, p. 83-102.

DA SILVA, T. D. O jornal e as transformações dos espaços urbanos. In: SILVA, T. D.; LARA, R. M. (Orgs.). **Mídia, produção textual e tecnologia**: da leitura, das imagens e do digital. Campinas: Pontes, 2017, p. 27-51.

DOWNING, J. D. H. **Mídia Radical**. Tradução de Silvana Vieira. 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.

FAUSTO NETO, A. *et aI*. Mediatização. In: MARCONDES FILHO, C. (Org.). **Dicionário da Comunicação.** 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Paulinas, 2009, p. 326-327.

FESTA, R. Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa. In: FESTA, R. ; SILVA, C. E. L. (Orgs.). **Comunicação popular e alternativa no Brasil.** São Paulo: Paulinas, 1986. p. 9-30.

FERREIRA, A. C. F.. Introdução: A linguagem e as relações entre mídia, produção textual e tecnologia. In: SILVA, T. D.; LARA, R. M. (Orgs.). **Mídia, produção textual e tecnologia**: da leitura, das imagens e do digital. Campinas: Pontes, 2017, p. 15-26.

FRANÇA, P. G. de. **A aprendizagem transmídia na sala de aula:** potencialidades de letramento midiático. 2015. 236 f. Tese (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

PERUZZO, C. M. K. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 17, jun. 2009, p. 131-146. Disponível em: < https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108/1247>. Acesso em 30 out. 2018.

ROJO, R.. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

MARCO FELICIANO ENTRE O PÚLPITO E O PALANQUE MIDIATIZADOS[1]

Marina Martinuzzi CASTILHO[2]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: O presente trabalho busca evidenciar de que maneira o *ethos* midiatizado do pastor e deputado federal Marco Feliciano reproduz discursos sobre o controle do *ethos* privado. A partir de interseção mídia-biopolítica-religião, construímos um percurso teórico a fim de identificar a dimensão institucional deste sujeito. Ao caracterizar essas marcas institucionais no viés de transformações modernas e em curso na sociedade ocidental, percebemos uma atenção estrutural às condutas privadas. Na pretensão de mostrar a atuação do ator social, descrevemos suas relações e movimentos segundo a formação de um *ethos* – midiatizado e discursivo – próprio, ambientado pela interpelação das esferas em destaque. A partir da Análise do Discurso, propomos um exemplo de aplicação empírica, também em função do recorte que este texto imprime ao trabalho de dissertação em curso. Assim, tentamos alcançar uma articulação teórico-metodológica capaz de responder nossa questão central.

Palavras-chave: midiatização; biopolítica; religião; *ethos*; Marco Feliciano.

Introdução

O presente trabalho constitui um recorte da dissertação em andamento pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (Poscom-UFSM). A pesquisa recebe, desde 2018, o apoio financeiro e o suporte técnico da CAPES e do CNPq. Em consonância à abrangência temática abordada no Grupo de Trabalho, este texto busca analisar transformações políticas, institucionais e discursivas vivenciadas desde a Modernidade, alcançando novas problemáticas comunicacionais em incidência na contemporaneidade. Para isso, tomamos enquanto objeto de pesquisa a atuação midiatizada do pastor e deputado federal Marco Feliciano.

O atual contexto político brasileiro reforça a consolidação de uma agenda conservadora possível de se observar no âmbito legislativo principalmente a partir das eleições de 2014, quando o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP) verificou que, desde o período da ditadura civil-militar, não se constituía um Congresso Nacional tão conservador[3] no país. Ao observar

---

[1] Trabalho apresentado no GT 1 – Comunicação e processos socioculturais do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Mestranda em Comunicação Midiática do Poscom-UFSM, e-mail: mari.castilho@gmail.com.
[3] Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,congresso-eleito-e-o-mais-conservador-desde-1964-afirma-diap,1572528> Acesso em 15 de out 2016

cronologicamente o desenrolar de importantes acontecimentos na esfera político-midiática já em 2013, passando pelo processo de Impeachment ocorrido no governo em 2016, entende-se a sensibilidade de estudar os campos sociais que hoje atuam de maneira incisiva e dialética na construção da realidade brasileira.

A partir dessa breve contextualização, compreendemos uma série de importantes eventos protagonizados nas instâncias políticas, midiáticas, jurídicas e religiosas. O estudo proposto investe relevância às ocorrências de nível individual e coletivo, buscando encontrar imbricamentos capazes de encaminhar leituras e observações sobre eventos contemporâneos. Partimos de uma leitura acerca das origens da institucionalização (BERGER, P., LUCKMANN, T., 2004), verificando de que forma o hábito humano configura uma série de "ações tipificadoras" responsáveis por "padronizar" comportamentos e discursos.

Esta consequente padronização é articulada na pesquisa com o trabalho de Michel Foucault (1988,1999). Ao tratar de importantes modificações discursivas, culturais e institucionais intrínsecas à formação do Estado moderno, o autor francês teoriza acerca do "dispositivo da sexualidade", o que intensifica a distinção e a defesa de comportamentos considerados "normais" para a população da época (século XX, sociedade ocidental-moderna). Ao caracterizarmos as marcas institucionais que formam o sujeito social Marco Feliciano, damos ênfase aos discursos religiosos e políticos, encontrando evidências que o legitimam em sua esfera de atuação enquanto pastor evangélico e deputado federal. Este movimento, porém, só é possível ao constatarmos a transversalidade da lógica midiática em construção direta deste ator social.

Dessa forma, ao observarmos sob a tríade mídia-política-religião a atuação discursiva de uma importante liderança conservadora da atualidade, percebemos como as esferas sociais se conectam e se interpelam a partir do processo de midiatização em curso na sociedade brasileira. Ancorando-se na pesquisa de Magali Cunha, compreendemos que a segunda metade do século 21 é marcada por um *neoconservadorismo*, principalmente protagonizado por lideranças evangélicas e a forma como se apresentam:

> modernas, pertencentes aos novos tempos, em que a religião tem como aliados o mercado, as mídias e as tecnologias (em afinidade com o liberalismo econômico contemporâneo), sem deixar de se afirmar como defensoras de conteúdos conservadores, em especial, no que dizem respeito à rigidez moral e ao controle dos corpos (CUNHA, M. N., 2017, p. 99).

Para a autora, esse movimento também emerge enquanto reação a transformações socioculturais ocorridas no país, especificamente com relação a conquistas no âmbito dos direitos humanos e de gênero. Em relação com este estudo, a mais recente pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) sobre a religião declarada (ou não) da população brasileira revelou o aumento de 61% no número de pessoas consideradas seguidoras da religião evangélica. O período analisado foi de 2000 a 2010 – recorte temporal que nos aproxima dos apontamentos trazidos por Cunha.

Com a exposição feita, começamos a delinear os nossos objetivos. Ao reconhecermos a atual força de mobilização política empregada nas redes sociais, o principal intuito deste artigo é demonstrar de que maneira o *ethos* midiatizado de Marco Feliciano movimenta discursos de controle sobre o *ethos* privado. Os conceitos acionados para esta investigação se encontram numa perspectiva sociológica, apresentada sob as transformações de discursos e práticas institucionais em relação às mudanças também experimentadas pelo processo comunicacional em curso na sociedade.

Dessa forma, o exercício empírico trazido para este recorte busca analisar discursivamente dois dos vídeos publicados por Marco Feliciano em seu canal na rede *YouTube*. Chegamos a essa singularidade depois de realizar uma observação exploratória das contas oficiais do pastor e deputado nas principais mídias sociais conhecidas atualmente (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*). A compilação de resultados deste primeiro estudo – executado por doze meses (abril/2017 até abril/2018) – será abordada no decorrer do texto, ao trazermos nossas discussões teóricas e escolhas metodológicas oferecidas para respondermos a questão central.

Ressaltamos, para tanto, que a Análise do Discurso proposta neste trabalho incrementa parte de um Protocolo de Análise formulado, especificamente, para a pesquisa de mestrado em andamento. Pretendemos, assim, distinguir o desenho metodológico que ancora o compromisso deste artigo com os demais trabalhos que seguem em desenvolvimento e testagens empíricas para a dissertação. Explanados os caminhos introdutórios da pesquisa, passamos ao seu aprofundamento.

Das origens institucionais à emergência biopolítica

Na obra de Peter Berger e Thomas Luckmann (2004), entendemos que as origens da institucionalização surgem com a ligação de atividades humanas ao hábito. O hábito, de acordo com os autores, fornece a direção e a especialização da atividade que faltam no equipamento biológico do homem, aliviando o acúmulo de tensões resultantes do impulso não-dirigido. Descrevem, com

exemplos práticos, o processo de formação dos hábitos e de que maneira uma multiplicidade de situações podem se reunir sob pré-definições. A tomada de perspectiva individual – e coletiva por meio das relações entre indivíduos – desse processo precede a institucionalização.

Começamos a entender, portanto, a origem das instituições desde uma repetição aparentemente simplória de atividades, mas que assume uma noção ampla ao enxergamos os indivíduos que constituem as esferas sociais e consequentes construções significativas do próprio desenvolvimento dessas atividades. Nesse estudo, os autores observam como o processo institucionalizado se dá a partir de uma *tipificação recíproca* de ações habituais por tipos de atores.

> O que deve ser acentuado é a reciprocidade das tipificações institucionais e o caráter típico não somente das ações, mas também dos atores nas instituições. [...] As instituições implicam, além disso, a historicidade e o controle. As tipificações recíprocas das ações são construídas no curso de uma *história compartilhada*. Não podem ser criadas instantaneamente. *As instituições têm sempre uma história, da qual são produtos*. É impossível compreender adequadamente uma instituição sem entender o processo histórico em que foi produzida. As instituições, também, pelo simples fato de existirem, controlam a conduta humana *estabelecendo padrões* previamente definidos de conduta, que a canalizam em uma direção por oposição às muitas outras direções que seriam teoricamente possíveis (BERGER, P.; LUCKMANN, T., 2004, pp. 79-80 [grifo nosso]).

Com esta caracterização, podemos inferir que os discursos construídos por essas tipificações assumem formatos padronizados, capazes de interpelar nossas experiências pelo singelo fato de "já existirem assim" – normatizados e criados pelas instituições. Aqui, partindo de uma análise da divisão de trabalho entre dois indivíduos, os autores delineiam como acontece a formação de novos hábitos e a expansão do "terreno comum a ambos indivíduos". Consequentemente, na visão de um mundo social, ele sempre estará em construção e irá conter raízes de uma "ordem institucional em expansão".

Os pontos antropológicos e sociológicos explorados por Berger e Luckmann pretendem explicitar passagens e construções da realidade da “vida cotidiana”. Para isso, tomam a consciência humana enquanto fato material e espiritual constitutivo das experiências vividas. Esta realidade predomina por excelência, igualmente nos depositando mais atenção sobre sua presença: “Vivo a vida quotidiana no *estado total de vigília*. Este estado de vigília total, do existir na realidade da vida cotidiana e de a apreender, é por mim *considerado normal* e *evidente*, isto é, constitui a minha *atitude natural*.” (BERGER E LUCKMANN, 2004, p. 33, grifo nosso).

Nesta passagem, sobre a qual já podemos constatar uma naturalização em curso de nossa experiência social enquanto indivíduo (ou grupo), dialogamos com outra referência: a obra do francês

Michel Foucault (1988), *A história da sexualidade I: vontade de saber*. O autor tece contribuições acerca do conceito de poder, relacionando transformações sociais, discursivas e econômicas ocorridas na transição entre as idades clássica e moderna. Esta relação torna-se relevante, uma vez que estabelece conexões acerca do caráter formador – individual e societário – das instituições na interpelação de condutas humanas e regulações sociais. Relembramos, então, que o contato e a relação entre atores, instituições e discursos perpassam por todo o trabalho.

Neste livro, Foucault analisa de maneira profunda as mudanças ocorridas no Ocidente moderno em função de um regime "poder-saber-prazer" que sustenta sobre todos nós o discurso da sexualidade humana. A partir de eventos datados do século XVI até o período em que se situa, o autor descreve uma transposição de lógicas sociais e mecanismos de poder a partir da "colocação do sexo em discurso", um fato discursivo global. (FOUCAULT, 1988, p.16). As contribuições são pensadas da observação de atividades discursivas e funcionais das instituições, o que também permite ao autor delinear seu intento de discorrer sobre que formas e mediante a que discursos o poder consegue chegar às mais individuais das condutas.

O ponto chave dessa discussão consiste em demonstrar como, desde as pastorais cristãs e a prática confessional até às instituições médicas, jurídicas, familiares e pedagógicas, a incitação e a propagação de dizeres sobre a sexualidade humana foram disseminadas por toda sociedade (ocidental moderna). Isto importa no sentido de determinar se tais produções discursivas e efeitos de poder são capazes de revelar a "vontade de saber" [sobre o sexo] que, ao mesmo tempo, lhe serve de suporte e instrumento. (FOUCAULT, 1988, p.17). Esta concepção estabelece olhares dialéticos entre *o que é dito* e, consequentemente, *o que não é dito* sobre as questões privadas e subjetivas em manifestação à sexualidade e desejo humanos.

Tal controle nesta forma caracterizada nos remete à *Construção social da realidade*, quando Berger e Luckmann (2004) também constroem pontes entre a linguagem e a objetivação de experiências. Este elo conceitual nos aporta na direção de ancorar as investigações em torno da presença de Marco Feliciano sobre estruturas culturais e institucionais que conferem legitimidade e reconhecimento social em sua atividade discursiva, tanto no âmbito religioso quanto político e, consequentemente, também no âmbito midiático. Ao localizarmos essas instâncias, aproximamos práticas comuns a saberes (e poderes) seculares constituintes de nossa sociedade atual.

A aproximação teórica aqui nos atualiza de um importante momento político que será comentado por Foucault ao final de sua tese escrita em 1976: o surgimento de um *biopoder* que exerce

uma *biopolítica*. Na continuidade de sua longa discussão, o autor mostra a transição das diferentes formas de poder exercidas na Idade Antiga e na Idade Moderna, o poder soberano e o poder biopolítico, respectivamente. Para tal abordagem, se utiliza de situações específicas que expressam as diferentes manifestações da sexualidade em jovens, mulheres e crianças, principalmente. Segundo o autor, a análise vai do dispositivo da sexualidade:

> Sua formação, a partir da carne, dentro da concepção cristã; seu desenvolvimento através das quatro grandes estratégias que se desdobraram no século XIX: sexualização da criança, histerização da mulher, especificação dos perversos, regulação das populações; *estratégias que passam todas por uma família* que precisa ser encarada, não como poder de interdição e sim como *fator capital de sexualização*"(FOUCAULT, M., 1988, p. 107, [grifo nosso])

A retomada feita nos permite enxergar as relações entre "poder-saber", denominadas a fim de apresentar sistemas de ações existentes no Estado moderno e nas próprias relações humanas, que legitimam a "normalidade" das coisas e dos comportamentos. A partir da ascensão de dispositivos de controle e, consequentemente, das *práticas de vigilância* e *cobrança disciplinar*, os sujeitos se vêem *biologicamente inscritos nas lógicas* com as quais os Estados e seus representantes pensam as políticas públicas – ou para a "população", como Foucault denomina. Lembrando da reflexão de Berger e Luckmann, visivelmente podemos relacionar esta vigilância – intrínseca ao poder e seus dispositivos – àquela vigília construída individual e pessoalmente sobre nossas condutas na experiência da vida cotidiana.

Ao adentrar em questões específicas das relações humanas com os dispositivos coercitivos institucionais, Foucault explica que esse poder sobre a vida é desenvolvido em duas formas principais: a do *corpo-máquina*, pensado justamente no contexto de adestramento, ampliação das forças e necessária docilidade para a integração aos sistemas de controle (assegurados por procedimentos que caracterizam a *anátomo-política do corpo humano*); e a do *corpo-espécie* que transpassa mecanismos do ser vivo e suporta processos biológicos, como os nascimentos, a mortalidade, o nível de saúde e a longevidade. Tais processos, de acordo com o autor:

> São assumidos mediante toda uma série de intervenções e controles reguladores: *uma biopolítica da população*. As disciplinas do corpo e as regulações da população constituem dois pólos em torno dos quais se desenvolveu a organização do poder sobre a vida. (...) *A velha potência da morte* em que se simbolizava o poder soberano

> *é agora, cuidadosamente, recoberta pela administração dos corpos e pela gestão calculista da vida*. (FOUCAULT, M., 1988, p. 131, [grifo nosso]).

Dessa forma, todas as disciplinas que permeiam a sociedade ocidental, sejam em escolas, universidades, práticas políticas, econômicas e questões de saúde pública são interceptadas por diversas técnicas para se obter a sujeição dos corpos e o controle das populações. Este biopoder tornou-se indispensável para o capitalismo, uma vez que reforçou a inserção controlada dos corpos nas esferas de produção, ao mesmo tempo em que conseguiu, por meio dessas instituições, sujeitá-los a técnicas de poder que agiram desde a manutenção econômica até à operação de hierarquias sociais, relações de dominação e efeitos de hegemonia. (FOUCAULT, M., 1988).

Nosso interesse em demarcar essa concepção teórica passa por acreditar que, atualmente, estamos vivenciando por completo a experiência biopolítica, acentuada também pelos dispositivos e lógicas midiatizadas (aprofundadas adiante, no próximo tópico). As expressões discursivas que caracterizam a presença deste *biopoder* no atual estágio do sistema capitalista, porém, ainda são pouco exploradas no universo da análise do discurso. Mais um ponto importante, que também justifica esse movimento, é sobre nosso recorte temático: a caracterização do *ethos* midiatizado de Marco Feliciano não pode se desvincular das formações institucionais que o construíram enquanto liderança evangélica e política.

A constituição do *ethos* midiatizado de Marco Feliciano

Ao falarmos do conceito de *ethos* é importante situarmos de onde vêm nossas referências e aportes para construirmos a presente discussão. O termo "ethos" é originário das contribuições aristotélicas na obra *Retórica*, em que o filósofo grego também apresenta os conceitos de "logos" e "pathos" no intuito de demonstrar a eficácia de um discurso. Numa longa e profunda elaboração acerca das razões e emoções constitutivas do ato discursivo, Aristóteles articula essas instâncias no sentido de observar as qualidades do orador – e de sua oratória – no momento em que se expressa ao ouvinte, às plateias.

Resumidamente, trazemos para nossa leitura a definição dessas três principais categorias, adentrando aos pontos específicos que destacam a formulação conceitual de *ethos* que buscamos explorar em nosso artigo. Assim, com algumas sínteses realizadas, retomamos a uma descrição primária em que temos: *ethos* enquanto uma prova de caráter [o orador]; *pathos* como a instância emotiva sentida no ato discursivo, e *logos* na qualidade de inferência ao discurso em si. Estas

dimensões fundamentam, em princípio, a capacidade de persuasão intrínseca ao ato discursivo, desenhando a importância dada às enunciações desde os mais remotos tempos da sociedade ocidental.

Em convergência à vasta possibilidade de explorar os apontamentos da retórica, o "ethos" é utilizado em diferentes tipos de expressões e, nas palavras de Muniz Sodré, constitui "a consciência atuante e objetivada de um grupo social – onde se manifesta a compreensão histórica do sentido da existência, onde têm lugar as interpretações simbólicas do mundo – e, portanto, a *instância de regulação das identidades individuais e coletivas*." (SODRÉ, M., 2010, p. 45). A esta definição, agregamos o estudo do antropólogo Luiz Fernando Duarte (2005) que salienta a transformação do *ethos* privado em contato com a religiosidade e com as mudanças em curso da chamada "cosmologia moderna".

O autor apresenta sua tese a partir da preocupação explícita entre as regiões da religião e da sexualidade, também a caracterizando enquanto específica da "visão de mundo ocidental moderno". Duarte se utiliza da categoria de "*ethos* privado" para compreender "todos os valores, sentidos e comportamentos relacionados ao prazer corporal, à satisfação moral, à reprodução sexual e à conjugalidade – donde também a própria constituição da vida familiar". (DUARTE, 2005, p.138) Os estudos desenvolvidos neste trabalho buscam mostrar uma análise da constituição do *ethos* privado na sociedade brasileira contemporânea em sua possível relação com o pertencimento ou adesão a religiões. (Ibidem). As hipóteses argumentativas levantadas por Duarte compilam pontos importantes que se alinham a nossa observação empírica no tangente à expressividade que Marco Feliciano representa hoje nos âmbitos (político, religioso e midiático) trazidos para nossa pesquisa.

Ao acreditar numa modificação de processos que compõe o universo público e privado envolvido pela complexidade do fenômeno religioso nas sociedades modernas, o autor detalha seus caminhos conceituais levantados para discussão a partir de quatro pontos principais. Nestes, Duarte ressalta a existência de um *ethos* privado não confessional generalizado no que tange à adesão e pertencimento a experiências "religiosas" nas sociedades modernas. O percurso é discorrido por meio da articulação teórico-empírica em que o autor destaca os valores do individualismo, assim como outros aspectos da "cosmologia individualista" em incorporação nas doutrinas cristãs e nos diversos segmentos da sociedade brasileira. (DUARTE, 2005, p. 139).

Baseado em anteriores trabalhos de campo realizados, Duarte explora uma discussão teórica definindo pontos de entrelaçamento que também se mostram em nossa investigação. Ao compreendermos a atualidade dos processos modernos em contato com a construção de atores sociais

e a consequente manutenção do "mundo institucional", buscamos localizar a inserção do sujeito Marco Feliciano neste contexto de operações e lógicas que imprimem novos formatos e discursos aos atores evangélicos, assim como seu contato com a mobilização política e midiatizada.

Ao elaborarmos este exercício, articulamos as leituras de Eliseo Verón, José Luiz Braga, Magali Cunha a fim de apresentar a complexificação experimentada pelo processo de midiatização no contato com as demais esferas sociais, aqui especificadas nas instâncias religiosa e política. A partir do *Esquema para a análise da midiatização* (1997), Verón desenha uma possível representação simplificada dos *fenômenos midiatizados*. Essa configuração não demonstra nenhum processo linear, principalmente marcados entre uma "causa" e um "efeito"; ao contrário, a proposta se coloca como um emaranhado de circuitos de "*feedback*". Ou seja, entre as instâncias que Verón denomina "instituições", "meios" e "atores individuais" ocorrem associações e interpelações que originam *construções coletivas*. Dessa forma, sua análise explicita operações por quais os grupos são construídos:

> O esquema identifica quatro zonas de produção coletiva: a relação da mídia com as instituições da sociedade, a relação da mídia com os atores individuais, a relação das instituições com os atores e a maneira pela qual a mídia afeta a relação entre instituições e atores (VERÓN, 1997, p. 14-15, [tradução nossa]).

Cada uma dessas zonas possibilita outras múltiplas formas de afetação, criando processos complexos que têm sua dinâmica modificada justamente a partir do relacionamento com a mídia. Tal caráter de afetação é uma via de mão dupla – todos seus participantes se transformam mutuamente por essas interpelações, que demarcam um caráter global do processo de midiatização na própria transição para as "sociedades pós-industriais", como denomina Verón. Ao lembrarmos de como os hábitos se instituem na vida cotidiana, temos aqui um conjunto de operações sociais (e institucionais) que são fortemente modificadas por meio da lógica midiática. Este movimento, confluindo com nossa compreensão acerca do *ethos* começa a descrever passos relevantes para a análise empírica.

Nosso intuito, portanto, também busca caracterizar o sujeito Marco Feliciano enquanto mais um expoente dessas novas lógicas de afetação que incidem na construção de nossa atual realidade. Nas palavras do pesquisador José Luiz Braga:

> a midiatização não oferece apenas possibilidades pontuais de fazer coisas específicas que não eram feitas antes (ou eram feitas de outro modo); ou apenas problemas e desafios igualmente pontuais. O que parece relevante, em perspectiva macro-social,

> é a teoria de que a sociedade constrói a realidade social através de processos interacionais pelos quais os indivíduos e grupos e setores da sociedade se relacionam (BRAGA, 2007, p. 10-11).

Ao entendermos esta dimensão, lembramos que Braga também discorre e interpreta a oralidade e a escrita enquanto um desses fenômenos interacionais de referência, relacionando o ingresso do indivíduo em uma sociedade a partir de "processos mais ou menos longos de aprendizagem e formação." (BRAGA, 2007, p.12). As pesquisas do autor norteiam direções fundamentais para reconhecermos a complexa processualidade do ato comunicacional vivenciado em midiatização. Assim, expandindo as articulações teóricas em contato com análises já realizadas, trazemos novamente o estudo de Cunha (2017), que nos confirma a presença de um processo de midiatização na relação entre religião e política no país hoje.

Nesta leitura, a autora destaca como ambas instituições assumem a lógica produtiva das mídias baseada na espetacularização. Ou seja, a centralidade midiática presente nas práticas sociais adquire novas perspectivas ao pensarmos na circulação de mensagens e discursos. Tais noções, pensadas em elos conceituais dos expostos até aqui, nos levam a resultados demonstrados nos estudos de Duarte e Cunha, dos quais nos apoiamos para refletir a análise discursiva realizada em seguida.

A partir de múltiplos trabalhos, exemplos e casos reais aprofundados sob leituras e investigações sociais, o antropólogo brasileiro associa a “modernização” experimentada por todas as camadas e instituições sociais com o efeito de adesão às “alternativas religiosas”. Dessa maneira, para o autor,

> os sujeitos sociais encontram no pertencimento a essas comunidades e na adesão a suas fórmulas pastorais as *condições morais* adequadas a uma certa consistência ou intensidade de *ethos* considerada adequada a sua reprodução em determinado estágio de suas trajetórias. Reforçaria essa disposição a *permanência na sociedade brasileira* de uma *preeminência dos valores* relacionais da “religiosidade” e *da “família”,* sobretudo – mas não apenas – nos meios populares (DUARTE, 2005, p. 170, [grifo nosso]).

Começamos a compreender, aqui, também o que é fundamental na exposição de Cunha. Ao comentar sobre o ativismo político evangélico, mostra como as forças reconhecidamente conservadoras, apesar de não serem inventadas ou exclusivas entre os religiosos, respondem ao “imaginário compartilhado por setores sociais mais amplos” (CUNHA, M., 2017, p.106). Este imaginário liga-se também às práticas e discursos que acionam as condições morais experimentadas

pelo individualismo e seus valores, ponto chave no trabalho de Duarte. Sabemos, então, como o ideário conservador é reconhecido por Marco Feliciano e a aceitação de suas ideias acabam extrapolando o público fiel evangélico.

O *ethos* midiatizado em análise discursiva

Numa gama possivelmente infinita de estudos que dão conta de conceituar e descrever a ação discursiva, tomamos para nossa reflexão teórico-metodológica a conexão entre as leituras de Michel Foucault (1999) e Patrick Charaudeau (2007). Por entendermos a dificuldade de elaborar tamanhas pontes neste espaço de exposição, optamos por reunir os caminhos metodológicos à aplicação do exercício proposto também neste tópico. Para isso, trazemos um resumo contendo traços e percursos que motivam a escolha de nosso objeto, no intuito de associá-la à nossa exposição teórica, assim como ao *exemplo de análise* a ser divulgado a seguir.

Marco Antônio Feliciano atuou como uma figura central do Partido Social Cristão (PSC) até o início de 2018, passando à filiação do partido PODEMOS (PODE) em março do mesmo ano. Em 2014, foi reeleito com quase 400 mil votos[4], alcançando o lugar de 3º deputado federal mais votado na cidade de São Paulo. Na reeleição, Feliciano também ficou entre os 5 parlamentares mais votados em todo o país[5]. Dentro da Frente Parlamentar Evangélica (FPE), o pastor vem demarcando uma interessante força política, estrategicamente elaborada, sob um discurso cristão ampliado, conforme indicaremos em nossas investidas empíricas.

Dono de afirmações e atitudes polêmicas, Feliciano se posiciona abertamente a favor da "cura gay" por meio de conversão religiosa e, no contexto trazido, se apresenta como um influente político conservador nas mídias sociais digitais. Em 2013, o pastor foi eleito e nomeado para assumir a presidência da Comissão de Direitos Humanos e Minorias (CDHM) da Câmara dos Deputados, episódio que o colocou nos holofotes da mídia e da imprensa, além de gerar protestos nas ruas das principais cidades do país.

A título de concentrar nossos pressupostos, ressaltamos a relação do *ethos* com as interações sociais e simbólicas existentes em determinados contextos ou *situações comunicativas*, passando também pelos aspectos culturais e históricos existentes (e preexistentes) em tal comunicação. Ao relacionarmos as concepções de análise do discurso, em especificidade ao discurso político,

---

[4] Disponível em: <http://www.eleicoes2014.com.br/marco-feliciano/>. Acesso em 10 out. 2016.

[5] Disponível em: <https://noticias.gospelmais.com.br/400-mil-votos-marco-feliciano-reeleito-deputado-federal-71685.html> Acesso em 2 jul. 2018.

procuramos localizá-las num "processo interacional de referência" (BRAGA, 2007) experimentado pela midiatização.

Retomando a leitura de Foucault, ao supor que em toda a sociedade a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída, o filósofo francês elabora o discurso como:

> não simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; [e] também, aquilo que é o objeto do desejo, visto que o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. (FOUCAULT, 1999, p.10).

Na centralidade deste processo, temos as mídias sociais mais presentes enquanto espaços de discussões, compartilhamentos de ideias, notícias e manifestações. A direção do percurso empírico, então, nos leva a considerar a importância de analisar os discursos dispostos nestas mídias (e que se alinham às suas lógicas e operações). Percebemos, na observação exploratória[6] já mencionada, como as publicações[7] de Feliciano sobressaltam sua imagem particular atrelada ao compromisso divino, expresso pela figura de Deus e, principalmente, manifestada pelo compartilhamento de passagens bíblicas específicas. Com algumas nuances já ressaltadas por esse mapeamento, identificamos como a pauta "defesa da família" é protagonizada por Marco Feliciano em suas expressões nas mídias sociais.

Ao considerarmos as obras de Patrick Charaudeau (2006, 2007) como princípio elucidativo e classificador de discursos políticos, o autor constrói em sua proposição de análise quatro princípios acerca dessa problemática: da alteridade, da influência, da regulação e da pertinência. Para formular sua proposição, o autor também comenta que esses princípios agem simultaneamente, colocando ao sujeito enunciador alguns problemas a serem resolvidos para "haver a troca com o outro". O que é descrito acerca desse "contato com o outro", sempre pelo viés de um processo enunciativo, consiste em:

---

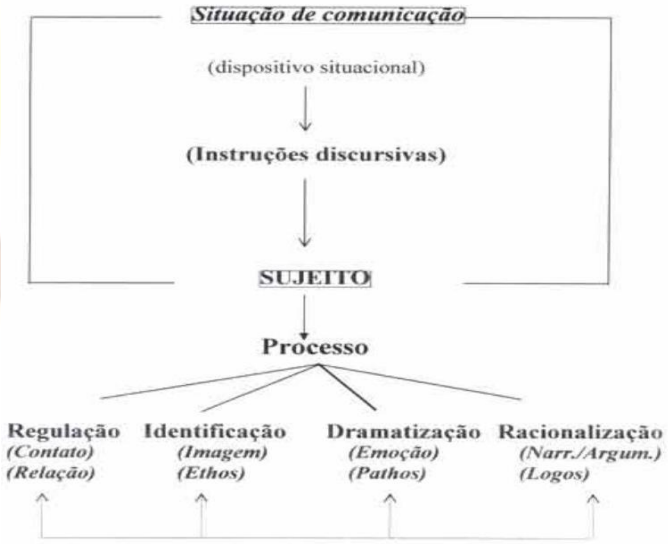
[6] Cabe ressaltar que nossa observação centrou-se nas expressões verbais utilizadas nas postagens. Ao não incluirmos uma análise imagística, não estamos ignorando sua importância para a compreensão destes fenômenos, mas optamos por realizar este recorte a fim de compreender as linhas de análise do discurso baseadas em elementos textuais.

[7] Outras evidências demonstradas no texto de qualificação foram estratégias de Feliciano voltadas para o segmento familiar "tradicional" (defendido por ele enquanto a união de pai, mãe e filhos) que estaria ameaçado pela doutrinação e alienação ideológica da "esquerda". Além disso, o reconhecimento que este ator social confere às suas ações está diretamente ligado a sua presença na igreja evangélica e no parlamento brasileiro, por meio de seu mandato como deputado federal.

> justificar a razão pela qual se toma a palavra, pois tomar a palavra é um ato de exclusão do outro (quando um fala, o outro não fala) que é preciso poder legitimar e (b) estabelecer um certo tipo de relação com o outro no qual se assegura a ele um lugar. Isso corresponde ao *processo de regulação* acima mencionado. Para a realização deste processo, o sujeito falante recorre aos procedimentos de enunciação locutivos (Alocutivo, Elocutivo, Delocutivo) que estão em vigor no grupo social ao qual pertence e são constituídos pelo que a ethnometodologia denomina "rituais sócio-linguageiros". A finalidade desse processo é a adesão às normas sociais de comportamento (CHARAUDEAU, 2007, p. 3).

Com isso, percebemos que muitos pontos atravessam o ato enunciativo, antes mesmo de um discurso ser posto em prática ou direcionado a algum público. Além do reconhecimento exposto acima, o autor francês delineia outros processos inseridos nessa enunciação, aqui trazidos em torno das questões que Charaudeau levanta sobre: como impor sua pessoa de sujeito falante ao outro (problemática do *ethos*); como tocar o outro (problemática do *pathos*) e, finalmente, como organizar a descrição do mundo que propomos/impomos ao outro (problemática da racionalização, ou do *logos*). A partir dessas inferências, o autor apresenta uma figura que representa a "posição do sujeito falante colocado entre as restrições da situação de comunicação na qual se encontra e o processo que operacionaliza." (CHARAUDEAU, 2007, p. 4).

Figura 9 – Esquema metodológico baseado na Análise do Discurso proposta



Fonte: CHARAUDEAU, 2007, p. 4

A partir dessa figura, conseguimos relacionar e inferir uma cadeia de afetações à qual os enunciados estão dispostos. No momento em que enxergamos a Situação de Comunicação aqui

construída, temos: uma importante liderança evangélica e política compartilhando opiniões publicizadas por meio de conteúdos audiovisuais, dispostos na mídia *YouTube*. Esses conteúdos, por sua vez, demarcam assuntos recorrentes de eventos atuais e, principalmente, que já apresentam alguma inserção nas mídias sociais ou canais de imprensa. Assim, partirmos para uma breve sistematização dessas categorias em evidência nos discursos de nosso objeto empírico. Selecionamos alguns trechos, dentre dois vídeos[8] do nosso *corpus*, que exemplificam os processos trazidos acima:

> Da regulação: "Olá, pessoal. *Me questionaram* e muito sobre a ascensão de Pablo Vittar e outros, *e eu resolvi finalmente falar*." (Vídeo 1); "Olá pessoal! Passando aqui pra *pedir um minutinho do seu tempo pra informar um fato gravíssimo* que toma conta dos meios acadêmicos em Brasília", "*Faço esse vídeo para mostrar a vocês* o perigo que ainda assola nossa cultura (...)" (Vídeo 2);
> Da identificação: "*Nós sabemos* da capacidade regenerativa das idras comunistas e *as suas* reluzentes caras de pau", "Eu termino aqui pedindo a Deus que *nos livre* das doutrinas (...) as mais escolhidas bênçãos celestiais a todo povo brasileiro e sobre a *nossa família*." (Vídeo 2); "*Precisamos* estar atentos (...) Cuidado, *cidadãos*. Cuidado, *família*. Cuidado, *povo de Deus*. Para que *nós não sejamos* influenciados nem *conduzidos* por (...)." (Vídeo 1)
> Da dramatização: "*O alerta* é para a sociedade conservadora, religiosa, pais e irmãos: *atenção*. (...) Tudo isso e, de repente num BUM, que os coloca acima de *nós, meros mortais. Não se iluda*." (Vídeo 1); "Esse professor (...) *despeja seu esgoto verbal como soldado* do Partido dos Trabalhadores (...) Sem importar *desgastadas políticas alienígenas*, onde o Estado é *todo poderoso e o ditador um pequenino Deus* (...)" (Vídeo 2)
> Da racionalização: "(...) fazendo uso de *verbas públicas, vinda dos impostos pagos* por todo o povo brasileiro (...) e aguardam *novas eleições para confirmar a preferência da maioria*" (Vídeo 2); "*hoje no Congresso Nacional temos bancadas* muito distintas e conhecidas (...)." (Vídeo 1)

Ao constatarmos a incidência dos processos comentados, destacamos o que Charaudeau também observa sobre o discurso político, especificamente: o intuito de seduzir um público ou causar-lhe medo a partir de suas estratégias discursivas (CHARAUDEAU, P., 2007). Percebemos nos trechos acima uma forte recorrência às estratégias que delimitam as categorias de "nós" e "eles", atrelados a

[8] Vídeo 1: "ALERTA: O QUE ESTÁ POR TRÁS DA ASCENSÃO DE PABLO VITTAR?". Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=CtPlrEpbq04>. Acesso em 15 jun. 2018. Vídeo 2: "DENÚNCIA: UNB TEM MATÉRIA DE DOUTRINAÇÃO ESQUERDISTA!". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GkLyj25VBWY>. Acesso em 15 jun. 2018

elementos dramáticos que ora se apresentam enquanto uma "alerta" ou "ameaça" – ao falar "deles" –, ora se dispõe em elogios e "bênçãos" – destinadas às falas sobre "nós". Cabe destaque o fato de ambos os vídeos se inserirem na campanha #NossaFamíliaMereceRespeito, evidenciando a hipótese de que as falas de Feliciano ancoram-se em formações discursivas presentes na igreja, na família e no parlamento.

Assim, tentamos traçar a análise de como esses elementos dispostos entre as esferas discursivas acionadas pelo *ethos* midiatizado e discursivo do pastor e deputado se relacionam e interpelam condutas do *ethos* privado. Dessa maneira, considerando as concepções expostas, compreendemos o *ethos* enquanto uma leitura que abarca a possível operacionalização para constatar as modificações nas relações institucionais e discursivas exploradas até agora. A "bagagem simbólica" e a construção de sentidos que formam cada indivíduo repercutem em sua "imagem de si" disposta num ato discursivo e numa interação social.

Considerações parciais

No exemplo trazido, notamos como o *ethos* privado de Marco Feliciano aparece midiatizado pelas marcas institucionais da igreja. Sua atuação pastoral em contato com a atuação parlamentar, passando pelos processos midiáticos, nos permite associar o *ethos* midiatizado deste sujeito em confluência às transformações em curso de nossa sociedade. Ao criar peças próprias para divulgação nas mídias sociais, reiterar pedidos de compartilhamento e definir os assuntos trazidos em suas páginas, Feliciano demonstra ser um reflexo contundente daqueles novos processos de interação experimentados pelas vias em midiatização.

No momento em que edificamos a construção social da realidade interpelada pelo dispositivo de sexualidade, temos uma série de situações que passam e existir (e a serem coibidas) na realidade cotidiana, "dominante". O que observamos é a presença histórica de *tipificações sociais* geridas por lógicas de poder estruturantes de nossa sociedade ocidental moderna. Os aspectos que ressaltamos nessa investigação passam por compreender uma intrínseca complexidade de discursos e dispositivos políticos, sociais, que conflitam há séculos nos espaços institucionais tão constituintes de nossa experiência.

Quando nos aproximamos da atuação e dos discursos de atores evangélicos políticos, notamos uma visibilidade atrelada à atividade midiática, assim caracterizada por argumentos como "irmão vota em irmão" e, atualmente, por campanhas digitais como a própria #NossaFamíliaMereceRespeito.

O pastor e deputado federal Marco Feliciano demonstra essa preocupação a partir de um constante contato com seu público, além de comentários sempre atuais acerca dos eventos políticos do país. Ao discutirmos a perspectiva religiosa na intensificação da lógica individualista e da "modernização" do *ethos* privado, percebemos também modificações de contato entre as igrejas evangélicas – e suas lideranças – com seus fieis.

A verificação de estratégias que apontam à desqualificação do adversário político (o "outro", ou "eles") em tom de "ameaça" exprimem alguns dos sentidos que pretendemos visualizar no destaque da incidência biopolítica, a partir da manutenção dessa prática no controle dos corpos, na interdição de condutas do *ethos* privado em discursos contemporâneos. Além desta dimensão, lembramos a expressão belicosa também identificada em correntes religiosas cristãs – a expansão do Evangelho passa pelas cruzadas, o "bem" do Reino de Deus *versus* o "mal" dos que não encontraram ainda a "salvação", a "cura" divina. Concluímos então, um cenário complexo em que os regimes democráticos liberais, associados às lógicas midiatizadas e modernizantes, constroem dialeticamente com indivíduos e instituições, novos discursos de controle e vigilância de corpos e comportamentos. O recorte aqui realizado nos permite afirmar um importante movimento contemporâneo com raízes seculares. Reconhecemos, dessa forma, a confluência das linhas de estudo e investigação propostas ao longo deste diálogo, julgando a processualidade sociocultural como intrínseca ao processo comunicacional também investigado neste exercício.

Referências

BERGER, P. & LUCKMANN, T. *A construção social da realidade.* Petrópolis: Vozes, 1985.

BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. In: Médola, A S.L.D.; ARAÚJO, D. C., BRUNO, F. *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

CHARAUDEAU, P. *O Discurso político.* São Paulo: Contexto, 2006.

CUNHA, M. N. *Do púlpito às mídias sociais: evangélicos na política e ativismo digital.* Curitiba: Editora Prismas, 2017. 246p

DUARTE, Luiz, F. D.. 2005. *Ethos* privado e justificação religiosa – Negociações da reprodução na sociedade brasileira. In: *Sexualidade, Família e ethos religioso*. HEILBORN, Maria L. [et. al]. Rio de Janeiro: Garamond.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I:* a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso:* aula inaugural no Collége de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 14 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SODRÉ, Muniz. 2010. *Antropológica do espelho:* uma teorial da comunicação linear e em rede. 5.ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

VERÓN, Eliseo (2004). *Fragmentos de um tecido.* São Leopoldo: Unisinos.

OS REFLEXOS DA GLOBALIZAÇÃO NA MÍDIA BRASILEIRA E NA FRAGILIZAÇÃO DA DEMOCRACIA NO BRASIL[1]

Maria do Carmo Pasquali FALCHI[2]

Resumo: O poder dos meios de comunicação no Brasil está a serviço dos interesses dominantes, e o saber e o poder da sociedade brasileira também estão concentrados nas mãos do capital. Essa situação é decorrente de foatores presentes na sociedade contemporânea. Por exemplo, o capitalismo vem reproduzindo as relações sociais e econômicas, e reinventando processos. Sendo assim, a mídia transforma a "mercadoria" em ideologia, o mercado em democracia e o consumismo em cidadania. Isso é perceptível no Brasil, uma vez que os meios de comunicação estão organizados nas formas de oligopólios e monopólios. Devido ao exposto, este trabalho visa refletir sobre o processo de transformação das notícias jornalísticas em mercadorias na sociedade capitalista e compreender a influência na participação dos indivíduos na vida da sociedade e, consequentemente, na construção da democracia no Brasil.

Palavras-chave: Meios de comunicação; Capitalismo; Democracia; Globalização

Introdução

Em uma sociedade altamente globalizada, com a informação circulando por diversos meios de comunicação, o papel da mídia torna-se fundamental, uma vez que é através desta que os sujeitos obtém a informação e muitas vezes acabam moldando suas opiniões). A mídia tem a capacidade de influenciar na opinião das pessoas. Guareschi (2013) diz que a comunicação ocupa todos os espaços e penetra em todas as esferas da vida cotidiana, mais do que a família, igreja e escola. Os meios de comunicação, segundo o autor, moldam os valores, os hábitos e os códigos da sociedade. Por essa razão, a mídia é considerada um "quarto poder".

Sendo tão influente, uma questão a ser debatida é de que forma os indivíduos participam desses meios de comunicação. Será que eles realmente estão presentes e fazem parte da construção da mídia, e como isso contribui para que no Brasil haja uma fragilização da democracia. Esse tema vem a ser relevante em uma sociedade capitalista, onde o lucro e a busca pela audiência são os principais objetivos e onde os meios de comunicação acabam sedo empresas de comunicação.

---

[1] Trabalho apresentado no GT1 – Comunicação e Processos Socioculturais do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 23 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.

[2] Jornalista pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel), Mestre em Política Social e Direitos Humanos pela UCPel, Pós-graduanda em Docência no Ensino Superior (PUC-RS). E-mail: mariapfalchi@gmail.com

Para debater o tema em questão o presente artigo está divido nos seguintes tópicos: primeiro retrata a questão da mídia do capitalismo – explicitando a relação entre os meios de comunicação e o modelo capitalista, além de debater de que forma os veículos de comunicação se tornaram um importante instrumento de dominação. Dentro deste tópico ainda será apresentado de que forma a globalização contribui para que a mídia se tornasse fundamental na vida dos atores sociais, além da transição de meios de comunicação para empresas de comunicação. Uma consequência desse fenômeno, que será debatida, é a transformação da notícia em mercadoria – um reflexo direto do sistema capitalista sobre a mídia. O último tópico discute a participação dos sujeitos na mídia, especialmente como forma de alcançar a cidadania e a democracia, sendo um dos argumentos que quanto maior a inclusão dos indivíduos nos meios de comunicação melhor será o exercício da democracia e consequentemente da cidadania.

Mídia e Capitalismo

O que difere as sociedades existentes atualmente são as relações que estabelecem e regem as forças produtivas (GUARESCHI, 2013). Guareschi relata que existem as relações de produção (que são aquelas que vão contribuir para a sobrevivência material) e as relações de reprodução (que são indispensáveis para a perpetuação da sociedade).

Costa (2006) afirma que um dos principais objetivos da sociedade capitalista é a busca pelo lucro e que se não houver uma regulação sobre esse sistema ele vira anárquico e coloca em risco a existência do próprio capitalismo. Para autora (*apud* OFFE e RONGE) existem quatro aspectos que estão presentes no sistema capitalista: a privatização da produção, a dependência dos impostos, a acumulação como ponto de referência e a legitimação da democracia.

Guareschi (2013) comenta que em uma sociedade capitalista existem especialmente as relações de dominação, uma vez que nem todos os indivíduos vão ser donos dos meios de produção e que pessoas irão trabalhar para os proprietários desses meios. Para que essas formas de dominação possam se perpetuar e se manter ao longo dos anos é preciso que o Estado utilize de aparelhos ideológicos, dessa forma as ideias dos governantes ou dos donos dos meios de produção vão alcançar toda a sociedade e não serão contestadas. Althusser (1971) citado por Guareschi (1998) é um dos primeiros autores a considerar os meios de comunicação como um dos aparelhos ideológicos do Estado, dizendo que a mídia pode concretizar isso através da manipulação dos indivíduos por meio do rádio, jornais ou TV.

A mídia "inclui bem mais do que mensagens: ela define a realidade social e, consequentemente, influencia a organização do trabalho, o caráter da tecnologia, o currículo do sistema educacional [...], isto é, as estruturas básicas da vida das pessoas" (SCHILLER *apud* GUARESCHI, 1998).

Sendo assim, os meios de comunicação representam uma ideologia. Kellner (2001) apresenta o conceito de ideologia de Marx e Engels: as ideias da classe dominante, que obtém destaque em uma determinada época. Guareschi (1998) ressalta que ideologia é onde são mantidos os artefatos utilizados para racionalizar a dominação de classe.

Os meios de comunicação, por ajudarem a estabelecer o comportamento e o pensamento dos indivíduos acabam sendo instrumentos de reprodução dessa ideologia. Quem possui o controle da mídia elabora a realidade de acordo com seus interesses para garantir o poder, e por isso as pessoas acabam aceitando essa dominação (GUARESCHI, 1996).

Guareschi (1998) afirma que o objetivo da ideologia é fazer com que os indivíduos sejam inseridos de maneira natural nas atividades práticas do cotidiano, sendo assim eles têm a capacidade de disfarçar os traços que demonstram que as instituições são instrumentos de coerção.

> Num dos níveis a ideologia mobiliza sentimentos, afeições e crenças para induzir anuência a certos pressupostos nucleares dominantes, acerca da vida social [..] grupos e forças em luta tendem a mobilizar discursos de democracia, liberdade e individualismo e a inflecti-los segundo seus próprios programas e finalidades ideológicas (KELLNER, p.79-80, 2001).

Kellner (2001) relata que a ideologia tem como implícito o princípio de que "'eu' sou a norma, que todos são como eu, que qualquer coisa diferente ou outra não é normal". Por isso, os veículos de comunicação estabelecem e perpetuam relações de dominação de duas maneiras: dando visibilidade a determinadas pessoas, temas e problemas e mobilizando fatos que ajudam na reprodução da ideologia (BARROS FILHO; LOPES; NETO, 2012). Barros Filho (*et al)* diz que dominação seria referente às relações de poder assimétricas, ou seja, àquelas em que grupos sociais estão de modo permanente no poder e que outras pessoas não têm acesso a este, por isso, ser dominado é relacionar-se com o outro para ser excluído.

Com isso, é possível perceber que os meios de comunicação não apenas possuem poder, mas eles são utilizados para perpetuar esse poder e servir aos interesses daqueles que possuem o controle da mídia na sociedade capitalista, para que a sociedade aceite o que está sendo representado, acredite

que o que os veículos de comunicação transmitem é verdade. Um dos objetivos da cultura midiática dominante é manter e legitimar o domínio de classe (KELLNER, 2001).

Mas o que poucas pessoas sabem é que esta lógica está invertida, a mídia não deveria servir como forma de dominação, mas teria a função de dar voz aos indivíduos e ser de interesses destes, já que eles são bens públicos.

A globalização e os meios de comunicação

Com os avanços das tecnologias, principalmente nos meios de transporte e de comunicação as possibilidades de expansão do mercado aumentaram, proporcionando a internacionalização dos fluxos de investimento (COSTA, 2006). Através dessas mudanças é possível constatar o fenômeno da globalização, ou seja, as fronteiras nacionais estão sendo diluídas e vemos um mercado cada vez mais global.

Uma das funções dos meios de comunicação é de imposição ou divulgação de uma ideologia dominante, não apenas dentro de um país, mas também de países com maior expressividade no mercado sobre as nações dominadas. Guareschi (1998) afirma que os veículos de comunicação servem como "legitimadores do imperialismo de um país sobre outro". O autor ainda ressalta os meios de comunicação são ferramentas eficientes no processo de dominação, já que eles estão a serviço da nação do poder dominante.

Um fenômeno que vem acontecendo atualmente é que pequenas empresas vem sendo absorvidas pelas grandes, especialmente depois que, segundo Lima (2004), alguns grupos de comunicação estão trabalhando com grupos estrangeiros. Isso vem a representar um risco à liberdade de expressão já que os meios de comunicação privados estão em uma crescente e não há fiscalização (GUARESCHI & BIZ, 2005).

Sobre a participação do capital estrangeiro nos meios de comunicação no Brasil, Guareschi (1996) faz uma analogia onde demostra que é impossível não haver influência na mídia. O autor relata que se o capital estrangeiro não possui o meio ele controla o conteúdo que é veiculado. Se ele não tem poder sobre o conteúdo controla a distribuição e divulgação deste através das agências de notícias. Caso o capital estrangeiro não tenha nenhuma dessas influências, este regula a publicidade e propaganda, especialmente nas TVs comerciais.

Guareschi ainda relata que se nenhuma das formas acima estiver presente, a influência internacional vem através da tecnologia, já que os veículos de comunicação dependem desta para operar e garantir uma transmissão e produção de qualidade. E por fim, também pode acontecer através

da influência do governo. Em casos como o Brasil, onde há uma enorme dívida pública e não há uma total independência político-econômica, se a mídia quiser falar algo que vai contra os interesses de empresas internacionais, estas vão acionar o governo para que os veículos não divulguem nada, ameaçando não dar recursos para sanar a dívida que o país possui.

Lima (2004) afirma que o resultado mais perceptível da convergência tecnológica no setor de comunicações é a grande e sem precedente concentração da propriedade [...]. Isso fica evidente em uma sociedade capitalista, onde há uma grande concentração em diversos setores, e a comunicação não é exceção. Segundo Guareschi e Biz (2005) os monopólios estão estreitamente ligados ao processo de globalização.

Castells (2015) comenta que uma das consequências da globalização é a comercialização da mídia na maior parte do mundo. Sendo assim, é possível perceber que esse fenômeno não é exclusividade do Brasil, mas algo que vem acontecendo em âmbito global. Um dos reflexos dessa comercialização é a transformação da notícia, que teria o intuito de informar, em mercadoria, ou seja, se torna apenas mais um produto para consumo.

Notícia como mercadoria

Para compreender como a notícia vem a se tornar mercadoria, é preciso ter por base que vivemos em uma sociedade capitalista altamente globalizada. Guareschi (2013) afirma que a comunicação se transforma em mercadoria com o objetivo de obter lucro. Esse fato é em decorrência de que os donos dos veículos de comunicação têm interesses econômicos, especialmente em ampliar o "império", conquistar audiência e, através dos recursos investidos, ganhar mais dinheiro.

A notícia pode ser considerada mercadoria porque os telejornais, como já dito anteriormente, apresentam as informações de seu interesse ou simplesmente aquelas que irão gerar maior audiência. "Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais, sensacionais; para isso, a informação sofre um tratamento que a adapta as normas mercadológicas [...]" (MARCONSDES FILHO *apud* GUARESCHI, 2013). A audiência rege os meios de comunicação. Bourdieu (1997) ressalta que essa televisão que é controlada pelos índices de audiência ajuda e desempenhar sobre os consumidores as pressões do mercado, que não estão relacionadas com a demonstração democrática de uma opinião pública esclarecida.

Tal fenômeno acontece especialmente porque as comunicações são vistas através da lógica do mercado, especialmente se levarmos em consideração o fato da influência do capital internacional

nos veículos de comunicação brasileiros (ANDI, 2007), além do mais, os meios de comunicação são considerados indústria, especialmente por causa da concentração de emissoras nas mãos de poucas famílias. Fonseca (2004) afirma que as empresas de comunicação vêm ampliando suas atuações nos diferentes mercados, o que ocasiona uma rede de interesses empresarias (comerciais e financeiros) proporcionando o caráter mercantil da mídia.

Na busca pela audiência Arnt (2001) afirma que o modo com o qual a mídia demostra o mundo é uma maneira de torna-lo consumível. "A liberdade de expressão desenvolve-se junto à liberdade de comércio. De tal forma que o processo de produção da notícia é indissociável da transformação em notícia do processo de produção" (ARNT, 2001).

Outro fator que colabora para a transformação da notícia em mercadoria é que os veículos de comunicação proporcionam uma interconexão entre as esferas pública e privada, sendo assim os atores privados fazem a mediação dos interesses privados e também dos públicos, causando uma ambiguidade, já que a mídia, devido a sua natureza empresarial, é de caráter privado. (FONSECA. 2004).

O autor ainda ressalta que a informação como mercadoria possui uma particularidade que é inexistente nas outras mercadorias: a possibilidade de causar danos a pessoas, grupos, organizações e sociedades, o que vem a ser decorrente do fato dos veículos de comunicação obterem poder e em alguns casos manipularem a informação, assim mídia é feita para o consumo.

> Consumo é uma relação. A mediação da imprensa não é apenas um conjunto de técnicas de difusão. É uma sugestão de modelos de significação: modelo de família, de cidadania, de aspiração social, hábitos e costumes. A ordem do consumo é unidimensional, vem de cima para baixo, de uns poucos para todos. [...] O consumo implica adesão, ou rejeição, mas não admite contraproposta. (ARNT, 2001)

O autor ainda cita que a função da mídia é enquadrar os indivíduos e fixa-los ao processo de produção. Os veículos de comunicação são responsáveis pela produção, enquanto que os indivíduos são o alvo e o resultado.

Ferreira (2001), afirma que os resultados que os meios de comunicação obtêm são gerados pelos efeitos da força de mercado. O autor, citando Herman & Chomsky (1988), relata algumas situações nas quais o dinheiro e o poder podem filtrar as notícias a serem veiculadas. A primeira é a concentração da propriedade e a orientação para a obtenção de lucro. Logo após o autor cita a publicidade como a fonte de dinheiro mais importante das empresas de comunicação. Em terceiro

lugar a confiança em fontes oficiais que são financiados pela publicidade, e por último, as reações da sociedade ao que é publicado também seria um desses filtros.

No Brasil, a informação é tratada como um produto, já que este meio de comunicação tem como força motora interesses comerciais (LEAL FILHO, 2006). Com a lógica do capital e a busca pelo lucro, especialmente em uma sociedade que está em constante avanço e essas novas tecnologias dependem de recursos financeiros, os veículos de comunicação estão submetidos ao sistema capitalista, e as notícias fornecidas acabam virando mercadorias não são absorvidas como informação, são consumidas. A televisão tem a capacidade de transformar a mercadoria em ideologia, o mercado em democracia e o consumismo em cidadania.

A crítica feita por Guareschi & Biz (2005) é pertinente, especialmente ao levarmos em consideração os ideais capitalistas e representatividade dos indivíduos na mídia. Eles dizem que os meios de comunicação são relacionados com a cultura, com as relações sociais, a política e, a democracia e a cidadania, por isso quando a mídia é reduzida aos interesses econômicos acaba prejudicando o lado humano que fica à mercê das leis de mercado.

Participação na mídia e democracia e cidadania

Democracia, segundo o Dicionário Aurélio (2008) seria "doutrina ou regime político baseado nos princípios da soberania popular e da distribuição equitativa de poder". Tenho consciência que o conceito de democracia e sua aplicação são muito mais amplos e complexos do que está simples definição de dicionário. Mas o significado encontrado serve para dar uma ideia do que realmente deveria acontecer com os meios de comunicação e o que efetivamente é posto em prática no Brasil., já que se formos analisar as pessoas não são representadas pela mídia, os concessionários divulgam e transmitem o que é do interesse deles.

Não se pode pensar em democracia onde a mídia possui "donos", e que estes determinam quem pode ou não ter acesso ao que será disponibilizado, sendo assim, para que ocorra uma efetiva democracia é necessário que haja democracia também no exercício da comunicação (GUARESCHI & BIZ, 2005).

Lima (2011) diz que a democratização da mídia e a regulação do mercado são complementares e estão ligados ao direito à comunicação, direito que todos os cidadãos deveriam ter acesso. Lima (2011) ainda ressalta que isso só será possível quando existir pluralidade e diversidade nos meios de comunicação. Como relata Guareschi (1998), citando Kato, hoje em dia, devido aos efeitos da

globalização o material apresentado pela mídia é praticamente todo igual. Não há particularidades nem a representação dos indivíduos, que na verdade são donos desses veículos de comunicação.

Guareschi & Biz (2005) ainda ressaltam que a participação dos indivíduos na comunicação deve acontecer em todos os níveis – imprensa local, regional e nacional. Ainda segundo eles, não é apenas ter a voz representada, mas também tem uma efetiva participação nos resultados obtidos por as empresas de comunicação.

Um sistema de notícias requer que os veículos de comunicação sejam plurais e que os conteúdos transmitidos por esses sejam diversificados. Isso acarreta um problema, já que como a mídia é concentrada nas mãos de poucas pessoas o conteúdo transmitido por esta também é (ANDI, 2007).

O direito a liberdade de expressão e acesso aos meios de comunicação é garantido pela constituição, mas efetivamente o que se percebe é o contrário disso. Guaeschi & Biz (2005) realizaram uma pesquisa que mostrou que muitas vezes as pessoas não sabem que possuem a liberdade de ir aos veículos de comunicação fazerem uma reclamação ou expressar o pensamento, e o mais grave que a pesquisa revelou é que os profissionais que trabalham nessas empresas muitas vezes também não tem consciência disso.

Quanto mais frágil é a democracia de um país, mais força possui a televisão, o que permite que esta tente alterar os "resultados do jogo democrático" segundo os próprios interesses (LEAL FILHO, 2006).

A pesquisa realizada pela ANDI (2007) explica que nas democracias atuais os veículos de comunicação são indústria, serviço público e uma forma de poder político, o que gera problemas para a mídia, especialmente entre cidadãos, políticos, profissionais e donos de concessões. Melo (2001) ressalta que é de responsabilidade da sociedade enfrentar a atual situação da mídia no Brasil e fazer com que a televisão seja feita por todos aqueles que são excluídos.

Comparato (2001) afirma que se a operacionalização correta das instituições democráticas julga a existência de costumes populares democráticos, e a televisão tem a capacidade de influenciar a mentalidade e as ações dos indivíduos, a democratização da televisão deveria ser a primeira e a principal tarefa de um programa que pretende implantar a democracia. O autor ainda continua e explana que superação da via de mão única dos veículos de comunicação deve resultar no real reste da vida democrática que é o controle popular da ação dos governantes: "O sentido atual da verdadeira

comunicação social é, ao contrário, o do plurilateralismo: do Estado para a sociedade e vice-versa, dos diversos grupos sociais entre si, tudo isso no espaço público de massa".

Quando poucos indivíduos falam e se expressam, é ocasionado um silenciamento de grande parte da população e as condições para a massificação generalizada da sociedade é gerada (GUAESCHI, 2013). A notícia fica dependente à linguagem do veículo e aos interesses comercias destes, sendo assim, a população não participa da construção das informações (LEAL FILHO, 2006).

Devido a falta de participação e pluralismo nos meios de comunicação também há um entrave a conquista da cidadania. Peruzzo (2002) diz que a obtenção da cidadania exige o envolvimento dos indivíduos "condicionando o status de cidadão à qualidade da participação". Sendo assim é fundamental que as pessoas sejam representadas na mídia, especialmente porque como afirma Carranca (2008) os veículos de comunicação devem garantir a participação de todos os setores da sociedade – independente de raça, religião, orientação política e etc. – para formar uma sociedade mais justa e igual.

A sistematização da construção da cidadania está diretamente relacionada à ampliação da participação dos indivíduos e da capacidade do Estado de estabelecer regras para o mercado (VIANNA, 2005). Justamente por esse fato não é possível pensar em cidadania em um país onde não há uma participação efetiva da população nos meios de comunicação, porque através da mídia a comunidade pode se expressar, fazendo com que suas reclamações cheguem até os governantes e assim contribuir para a construção de um espaço melhor para a se viver.

Peruzzo (2002) ainda argumenta que são sempre os indivíduos que conquistam a cidadania e que "a participação na comunicação é um mecanismo facilitador da ampliação da cidadania, uma vez que possibilita a pessoa a se tornar sujeito de atividades de ação comunitária [...] o que resulta em um processo educativo sem estar nos bancos escolares". Uma vez que como diz Vianna (2005) citando Marshall, cidadania é uma forma de mesurar a igualdade sobre uma sociedade composta por indivíduos desiguais, por isso quanto maior a cidadania, mais igualitárias serão as sociedades.

Guareschi (2006) relata que é através da comunicação que os indivíduos exteriorizam o que pensam e expressam o que sentem, resultando em criatividade e em pensamento inovador, e fazendo uma comparação com a antiga sociedade Grega diz que nesta eram considerados cidadãos aqueles que participavam e falavam sobre seus projetos.

Metodologia

O trabalho é uma pesquisa qualitativa, baseado em um estudo bibliográfico. A abordagem da influência do capitalismo nos meios de comunicação é relativamente nova. O presente artigo foi originado através das leituras de autores que estudam a questão da democratização da mídia no Brasil, a participação dos indivíduos na sociedade, como Guareschi (2013), Guareschi & Biz (2005) e Lima (2004). Além dos conceitos de ideologia de Kellner (2001) e do estudo sobre mídia e democracia de Fonseca (2004).

Estes autores se dedicaram a fazer um estudo para compreender de que forma está estabelecida a legislação brasileira sobre os meios de comunicação e como que isso vem a intervir na sociedade nos indivíduos. Além disso, os estudiosos citados também visam compreender como que o sistema capitalista interfere na mídia.

Também foi realizada uma análise documental com base nos dados disponíveis em pesquisa promovida pela Agência de Notícias dos direitos da infância (ANDI) em 2007 e fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e das informações apresentadas por Bourdieu (1997) .

Por meio da compilação das informações obtidas na bibliografia estudada e nos dados empíricos foi possível compreender a realidade brasileira sobre a participação dos indivíduos nos meios de comunicação e de que forma isso interfere na obtenção da cidadania e na execução da democracia.

Considerações

É possível perceber que atualmente não há uma efetiva participação da população brasileira nos meios de comunicação. E digo isso em vários sentidos: além de não serem representados nas reportagens que são transmitidas pelos veículos televisivos, no rádio e no meio imprenso; a informação que é divulgada na maioria das vezes é de interesse dos donos das concessões e não te interesse público.

Isso acarreta em diversos problemas. O mais evidente deles é a alta concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucas pessoas que se apropriam e acabam transformando um serviço público em empresas, fazendo com que a notícia seja transformada em mercadoria, pronta para ser consumida. Isso ocorre não apenas pela globalização, onde as fronteiras estão cada vez mais escassas,

mas também devido ao sistema capitalista, onde a principal força motora é o lucro, o que nos meios de comunicação se expressa por meio dos índices de audiência.

Acredito que a consequência de maior impacto da mercantilização dos veículos de comunicação é que esta proporciona a ausência de democracia em um país que se declara democrático, uma vez que não há igualdade na representação na mídia, gerando uma falta de cidadania.

Sem democracia e cidadania não é possível haver uma evolução em termos práticos da atual situação do país. É através destas que temos a oportunidade de construir um país mais justo e igualitário, com chances para todos, porque como diz Pereira (2008) a cidadania é a fusão entre os direitos individuais e sociais em que os primeiros são o pilar para a ampliação dos direitos políticos e sociais, ao mesmo tempo em que fortalecidos por eles. O primeiro passo é elaborar políticas públicas para a comunicação que resultem na regulação desta e também na maior participação de todos, permitindo que haja uma democracia que possibilite a construção da cidadania.

Referências

ANDI, Agência de Notícias dos Direitos da Infância. **Mídia e Políticas Públicas de comunicação.** 2007. Disponível em: http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/midia-e-politicas-publicas-de-comunicacao. Acesso em: 21 de Junho de 2016.

ARNT, Ricardo. A desordem do mundo e a ordem do jornal. *In* NOVAES, Adauto (Org.). **Rede imaginária: televisão e democracia.** Companhia das Letras, São Paulo, 2001.

BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe Tavares Paes; NETO, LUIZ PERES. Mídia e dominação. *In* PRADO, Magaly (Org.). **Teorias da comunicação em jornalismo: reflexões sobre a mídia.** Editora Saraiva, São Paulo, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 1997.

CARRANCA, Adriana. Dar voz à diversidade. *In* ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo.** Editora Cortez, São Paulo, 2008.

COMPARATO, Fábio Konder. É possível democratizar a televisão?. *In* NOVAES, Adauto (Org.). **Rede imaginária: televisão e democracia.** Companhia das Letras, São Paulo, 2001.

COSTA, Lúcia Cortes. **Os impasses do Estado capitalista: uma análise sobre a reforma do Estado no Brasil**. Editora Cortez, São Paulo, 2006.

DICIONÁRIO **Aurélio**, Curitiba, Editora Positivo, 2008.

FERREIRA, Argemiro. As redes de TV e os senhores da aldeia global. *In* NOVAES, Adauto (Org.). **Rede imaginária: televisão e democracia.** Companhia das Letras, São Paulo, 2001.

FONSECA, Francisco C.P. **Mídia e democracia: falsas confluências.** Artigo publicado na revista Sociologia Política, edição 22, 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n22/n22a03.pdf . Acesso em: 12 de Julho de 2016.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação & Poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina.** Editora Vozes, Petrópolis⁄RJ, 1998.

_____**Mídia e Cidadania.** Artigo publicado na Revista Conexão – Comunicação e Cultura da

Universidade de Caxias do Sul, 2006. Disponível em: http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/202/193 Acesso em: 26 de Julho de 2016.

GUARESCHI, Pedrinho A.; BIZ, Oswaldo. **Mídia & Democracia.** Evangraf, Porto Alegre⁄RS, 2005.

GUARESCHI, Pedrinho A. **O direito humano à comunicação: pela democratização da mídia**, Editora Vozes, Petrópolis⁄RJ. 2013.

_____ **Sociologia Crítica: alternativas de mudança.** Editora Mundo Jovem, Porto Alegre⁄RS, 1996.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Edusc, Bauru⁄SP, 2001.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A TV sob controle: a reposta da sociedade ao poder da televisão,** Summos Editorial, São Paulo, 2006.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: Teoria e Política**, Editora Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 2004.

LIMA, Venício A. de. **Regular a mídia para democratizar a comunicação.** Artigo publicado na revista Teoria e debate. Edição 95, 2011. Disponível em: http://www.teoriaedebate.org.br/index.php?q=colunas/midia/regular-midia-para-democratizar-comunicacao . Acesso em: 23 de julho de 2016.

MELO, Jacira. Vídeo Popular: uma alternativa de TV. *In* NOVAES, Adauto (Org.). **Rede imaginária: televisão e democracia.** Companhia das Letras, São Paulo, 2001.

PEREIRA, Potyara A. P. Discussões conceituais sobre política social como política pública e direito de cidadania. *In* BOSCHETI, Ivani; BEHRING, Elaine; SANTOS, Silvana Mara; MIOTO, Regina Célia (org.) **Política social no capitalismo: tendências contemporâneas.** Editora Cortez, São Paulo, 2008.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Comunicação comunitária e educação para a cidadania.** Artigo publicado na revista digital Pensamento comunicacional Latino Americano da Universidade

Metodista de São Paulo. Vol. 4, 2002. Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm Acesso em: 26 de julho de 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – Vol. 1**, Editora Insular, Florianópolis⁄SC, 2005.

VIANNA, Maria Lucia Teixeira Werneck. **Inclusão e cidadania, Estado e marcado: antigos binômios em versão atual.** Artigo publicado no Enap, 2005. Disponível em: **antigo**.enap.gov.br/downloads/ec43ea4fseminario_**cidadania**.pdf Acesso em: 29 de julho de 2016.

RÁDIOJORNALISMO NO MÉDIO E ALTO URUGUAI: OS AGRICULTORES FAMILIARES E O ACESSO A INFORMAÇÃO RURAL[1]

Isadora SANT'ANNA[2]; Rafael FOLETTO[3]
Universidad Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen/ UFSM/FW

Resumo: O estudo procura investigar como os agricultores familiares conseguem obter acesso a informações rurais por meio da atuação do radiojornalismo local na região do Médio e Alto Uruguai. Dessa forma, a análise é fruto dos trajetos metodológicos no campo da recepção e dos estudos culturais, mapeados no projeto de pesquisa: Recepção e agricultura: análise quantitativa e qualitativa do acesso a informações e consumo midiático por produtores rurais no Médio Alto Uruguai, da Universidade Federal de Santa Maria Campus Frederico Westphalen.

Palavras-chave: produtor rural; rádio; recepção; mediações.

As entrelinhas da pesquisa

A pesquisa, por hora, refere-se a uma continuidade do mapeamento do consumo midiático e as formas de acesso às informações por parte dos produtores rurais das linhas Cadoná, Milani e Volta Grande, de Frederico Westphalen, como desdobramento do projeto de pesquisa: Recepção e agricultura: análise quantitativa e qualitativa do acesso a informações e consumo midiático por produtores rurais no Médio Alto Uruguai, da Universidade Federal de Santa Maria Campus Frederico Westphalen.

Na década de 1980, Luiz Beltrão (2001), declarava a importância de conhecer a melhor forma pela qual as pessoas se informam, vivem seus cotidianos e constroem o saber. Logo, baseamo-nos em estudos anteriormente realizados pelo projeto de pesquisa, e constatamos, por meio de questionários aplicados, que o rádio continua sendo o meio de comunicação em que os entrevistados mais obtêm informações sobre o meio rural junto com a internet, e dessa forma o escolhemos como objeto midiático a ser analisado.

É por meio de observações a esse objeto que buscamos compreender os estudos atuais sobre comunicação, principalmente desenvolvidos na América Latina, e atentamos assim, a necessidade de

---

[1] Trabalho apresentado no GT 1 – Comunicação e Processos Socioculturais do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Estudante de Jornalismo da UFSM-FW, email: isadoraferrao0@gmail.com
[3] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFSM-FW, e-mail: rafoletto@gmail.com

dedicarmos relevância as relações interpessoais com os meios de comunicação, provindas de contextos socioeconômicos e culturais dos produtores familiares. Por concordarmos que de certa forma, o rádio proporciona um estreitamento de laços entre a comunidade ouvinte e seus locutores, procuramos entender quais processos de mediações fazem parte do cotidiano dos pequenos agricultores da região do Médio e Alto Uruguai pela perspectiva da recepção e da teoria das mediações.

Em concordância, em um primeiro momento, realizamos uma pesquisa exploratória por cada interior e linhas rurais que visitamos para consolidar nossa pesquisa. Esse primeiro contato com nosso corpus nos propos uma reflexão sobre o contexto socioeconômico, cultural, educacional e político característico e particular que cada individuo em sua totalidade propõe para pesquisa. Assim, aplicamos dezesseis questionários com perguntas abertas e fechadas sobre sua relações socioculturais com o acesso as informações rurais.

Somente depois de termos nos aproximado do nosso corpus, dedicado certo tempo para conhecer a singularidade de suas formas produtivas e seus locais de moradia, conseguimos perceber a relevância de termos escolhido o radiojornalismo para entender como acontece os processos receptivos e de audiência por meio dessa ferramenta que tanto tem relação com os sujeitos.

A cultura da comunicação oralizada no contexto rural brasileiro

Pensar a comunicação rural em grande parte da sua totalidade, consiste em um primeiro momento, experimentar formas comunicacionais que se adequam ao tipo de cultura local que é produzida e consumida, ao acesso a educação e rotina dos produtores rurais. É a partir desse movimento que compreendemos a exisência de um conjunto de hábitos comunicacionais pré-estabelecidos pelos sujeitos que compõe nosso corpus, como o fato de obter informações oralizadas. Com relação direta a essa premissa, escolhemos o rádio como nosso objeto midiático a ser analisado por esse estudo.

Assim, como cada veículo de comunicação seja o impresso, digital ou televiso tem seu modo específico de informar e fazer jornalismo, com o rádio, não é diferente. Uma das características marcantes do nosso objeto midiático de análise é a oralidade, a linguagem mais simples, objetiva, direta. O que queremos dizer, é que em poucas palavras, em um texto curto, os ouvintes conseguem entender a unidade de sentido que a mensagem passada pelos locutores quer dizer. “’Isto é uma das

muitas idéias sobre o rádiojornalismo apresentado por Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva, que define o processo do rádio como "o combate verbo-voco-sonoplástico" (SILVA, 1999, p.81).

Meditsch (1997) também concorda e defende certa oralidade específica para o rádio. Para o autor, a mídia sonora teve de passar por uma adaptação do texto jornalístico impresso até que encontrasse sua própria estrutura e linguagem, que engloba outros signos sonoros como a música, efeitos especiais e até mesmo as publicidades, como podemos perceber nos intervalos de radiojornais e programas interativos das emissoras de referência mundial.

Desse modo, o fazer jornalístico, ao decorrer dos anos, mudou. Em grande parte dos casos, os locutores que antes atuavam sem formação, deram lugar a jornalistas diplomados. Os recados paroquiais e entre vizinhos foram substituídos por reportagens melhor apuradas e de interesse público. As rádionovelas, se assim podemos dizer, foram substituídas por programas musicais em relação ao grande espaço que o entretenimento televisivo alcançou ao decorrer dos anos. Certamente, o rádio mudou os ouvintes e ouvintes transformaram o rádio.

Ou seja, os sujeitos fazem "usos particulares do rádio, de acordo com seus contextos, nos quais suas relações com eles não são tão passivas", logo, o ouvinte usa o rádio como mediador dos seus contextos. Grisa apud (Gómez Vargas, 1998, p.99). Ainda, o mesmo autor direciona

> Propostas particulares para estudar o auditório, como, por exemplo, entender a audiência a uma perspectiva móvel e pessoal (enquanto se escuta rádio se realiza outras atividades) ou ainda o rádio como algo "vivo", mutante e interveniente na sociedade. (Idem).

Os agricultores familiares do Médio Alto Uruguai, nosso corpus por consequência, mantêm essa relação de perspectiva móvel e pessoal com o rádio, porque ao mesmo tempo em que desenvolvem suas atividades diárias em ambientes múltiplos, conseguem acompanhar os noticiários e absorver informações sobre os assuntos de interesse rural. É a praticidade que o mundo contemporâneo exige de todos que impulsiona ainda mais a utilização dessa forma de acesso a informação.

Além de todas essas considerações, podemos discorrer sobre a particularidade que o rádio ganhou com as novas tecnologias de ser ouvido em diversos ambientes por sua portabilidade, seja nos aparelhos convencionais, a pilha ou até mesmo nos celulares. Para Ferraretto (2014) trata-se de uma espécie de companheiro ouvinte, sempre presente no cotidiano, que consegue quebrar a solidão

de conversas vazias e como mediador dos contextos seja das metrópoles ou das zonas rurais mais afastadas, como o caso do nosso estudo.

Ondas sonoras como mediadoras

Para adentrarmos ainda mais em nosso estudo de caso, se fez necessário explanar leituras teóricas dos autores da escola latino-americana de comunicação sobre os múltiplos estudos das mediações como agentes integrantes dos processos comunicacionais cotidianos, levando em conta a vasta heterogeneidade dos posicionamentos sobre as pesquisas de recepção.

Assim, o autor colombiano Jesús Martín-Barbeiro, se diferenciou dos demais pesquisadores por não ignorar as transformações do meio social, as críticas, e até mesmo os ruídos de comunicação, que antes não eram relevantes aos estudos dos Frankurtianos e por sua vez, fundou o modelo teórico-mediativo em que nos apoiamos e utilizaremos como conceituação para a presente análise.

Barbeiro (2008), inicialmente, se ateve a observar que a grande mídia não determina uma relação fixa entre um emissor/produtor dominante e um receptor dominado, pois existe uma troca de intenções. Ou seja, os meios de comunicação não delimitam o sujeito num receptor passivo e alheio as suas próprias percepções e vivencias individuais e culturais desenvolvidas ao longo do tempo.

> A verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor. (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 55).

O pensamento e teoria barberiana de estudar a comunicação a partir da cultura de cada sujeito implica não centralizar a observação unicamente nos meios, na forma como eles produzem as mensagens de sentido, mas sim ampliar a análise para as mediações. Barbeiro (2008, p. 270), ainda afirma que “o rádio mediará entre a tradição e a modernidade. E será também o veículo mais eficaz até o surgimento da televisão em finais dos anos 1950”. A partir do autor, consideramos a interferência do objeto de análise na vida dos produtores familiares que foram entrevistados e constituem nosso corpus de investigação.

Para Orozco (1994, p. 5) “Uno de los desafíos actuales es precisamente poder dar cuenta de los cambios, más que ideológicos, perceptivos y cognoscitivos en general, que resultan del intercambio informativo entre medios y audiencias […].” A todo modo, aos comunicólogos e estudantes da área, o

autor levanta o questionamento sobre as mediações e as trocas de conhecimento e culturas que ocorrem por meio deste fenômeno.

Maria Immacolata, que deriva seus conhecimentos de pesquisadores pioneiros em comunicação da América Latina, como por exemplo Jesus Martín Barbeiro, pondera que a mediação pode ser pensada como uma espécie de "estrutura incrustada nas práticas sociais e na vida cotidiana das pessoas que, ao realizar-se através dessas práticas, traduz-se em múltiplas mediações". (LOPES, 2014, p. 68).

Além disso, para Ana Carolina Escosteguy (2001), a teoria das mediações proporciona que com a comunicação assuma um sentido de práticas sociais que podem abarcar o sentido de produção cultural. Martín-Barbero (apud ESCOSTEGUY, 2001, p. 102) sugere que os três lugares de mediação propostos em sua obra de 1987 sejam transformados em três dimensões.

Procedimentos metodológicos

Organizamos os caminhos metodológicos de acordo com os estudos de recepção sobre os agricultores, e assim a pesquisa teve dois processos simultâneos. No primeiro momento, como já explicitado a cima, fomos a campo e realizamos uma pesquisa exploratória nas propriedades que visitamos, isso nos possibilitou conhecer parte da realidade que influencia na forma que os agricultores consumem os produtos midiáticos, e como consequência, o que isso resulta em nossa pesquisa.

A partir da compreensão que se tem sobre a importância da pesquisa exploratória, buscamos uma metologia que nos permitisse ter uma ampla visão sobre os dados coletados para de forma impessoal interpretá-los no contexto social que abrange as localidades que foram a ambientação da pesquisa. Bonin (2010, p. 4) ressalta que "é importante considerar que nossos objetos são multidimensionais; exigentes, portanto de formulações complexas para apreendê-los; daí anecessidade de confluência de saberes disciplinares, apropriados e repensados para responder aos objetos comunicacionais. " Assim, optamos também pela metodologia quali-quantitativa sobre a perpectiva dos estudos culturais e de recepção.

Segundo Raupp e Beuren (2006) a abordagem quantitativa "caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. " É por isso que ainda adicionamos a qualitativa, com o foco em destacar detalhes mais aprofundados, em virtude da superficialidade que existe no tratamento dos dados no modo de pesquisa quantitativa. É a partir

dessas características singulares que buscamos compreender os sujeitos e suas relações pessoais com os veículos de comunicação.

Por conseguinte, aplicamos 16 questionários nas localidades apontadas a cima com questões de carater aberto, ou seja, com múltiplas possibilidades de respostas, o que torna nosso estudo abrangente, e questões fechadas para direcionarmos melhor os resultados. Após a coleta de dados realizada, tabulamos, analisamos, cruzamos os dados e geramos graficos pelo software SPHINX Brasil©. O processo de criação dos questionamentos é relativo a realidade local em que a Universidade e o projeto estão inseridos.

Sob a perspectiva da recepção, trabalhamos com as linhas Cadoná, Volta Grande e Milani pela diversidade cultural que cada produtor rural agrega na interpretação das mediações em relação a cada sujeito. Logo, compreendemos a recepção como "um processo complexo, onde o sentido se constrói na inter-relação entre produtos midiáticos e receptores socioculturalmente situados" (BONIN, 2005, p. 46). Buscamos compreender a troca simultanea das mediações que ocorrem entre os produtores e receptores para entar pensar a comunicação rural e todo seu contexto.

Resultados

Para termos uma totalidade no que diz respeito aos tratamentos dos dados, analisamos as respostas separadamente assim como na aplicação dos questionários em dois momentos: os primeiros momentos, com perguntas socioeconômicas para buscarmos uma maior compreensão do contêxto e reconhecimento das identidades com quem trabalhamos. Após, as questões eram relacionadas diretamente com o consumo midiático, e por consequência, com nosso objeto de estudo, o rádio.

Ao total, somaram-se 16 questionários envolvendo as linhas Cadoná, Milani e Volta Grande, próximas a Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen onde o projeto de pesquisa está instaurado. As categorias de análise são: idade x frequência radiofônica, renda x informações rurais, utilização do rádio para obter informações rurais, aplicação das informações obtidas no dia a dia, se os agricultores conseguem aplicar e a última sobre representatividade nas informações.

IDADE X FREQUÊNCIA RADIOFÔNICA

Em um primeiro momento, nos instigou descobrir qual eram as idades dos entrevistados e quais as relações com as frequências radiofônicas. Pelo cruzamento por meio do software encontramos uma polariação des respostas de acordo com a escala das idades. Ao total dois

entrevistados não responderam, 10 escutam AM e 4 escutam FM. Após o tratamento dos dados, refletimos que como nosso corpus era formado por sujeitos mais velhos, escutar mais a frequência AM pode ser um fator cultural pela relação de obtenção de informações por essa modulação. Abaixo, detalhamos na primeira tabela os resultados.

Tabela 1: Idade dos participantes pela frequência radiofônica.

Idade/Frequência radiofônica	Não resposta	AM	FM	TOTAL
15 a 19 anos	0	0	0	0
20 a 24 anos	0	1	0	1
25 a 29 anos	0	1	1	2
30 a 34 anos	0	0	0	0
35 a 39 anos	2	1	0	3
40 a 44 anos	0	0	0	0
45 a 49 anos	0	0	1	1
50 a 54 anos	0	0	1	1
55 a 59 anos	0	3	1	4
60 ou mais	0	4	0	4
TOTAL	2	10	4	16

Fonte: desenvolvido pela autora.

RENDA X INFORMAÇÕES PELO RÁDIO

Como entrevistamos sujeitos de três linhas rurais, para compreendermos a busca ou não de informações pelo rádio, levamos em conta a renda de cada um, considerando que classes sociais mais elevadas pudessem não buscar informações pelo rádio, mas sim por outros veículos de comunicação. Assim, dos 16 entrevistados, oito respoderam que buscam informações relevantes pelo rádio, dois afirmaram que não tem o costume de obter ou até mesmo procurar e seis afirmam que as vezes escutam informações importantes. De todo modo, os resultados problematizam mais uma vez a comunicação rural, pois se o rádio ainda é o mediador mais eficaz para os agricultores e a metade dos entrevistados não busca informações por esse meio, nos resta o questionamento sobre a relevância e importância dessas informações para sua produtividade e cotidiano.

Tabela 2: Renda dos entrevistados pela absorção de informações pelo rádio.

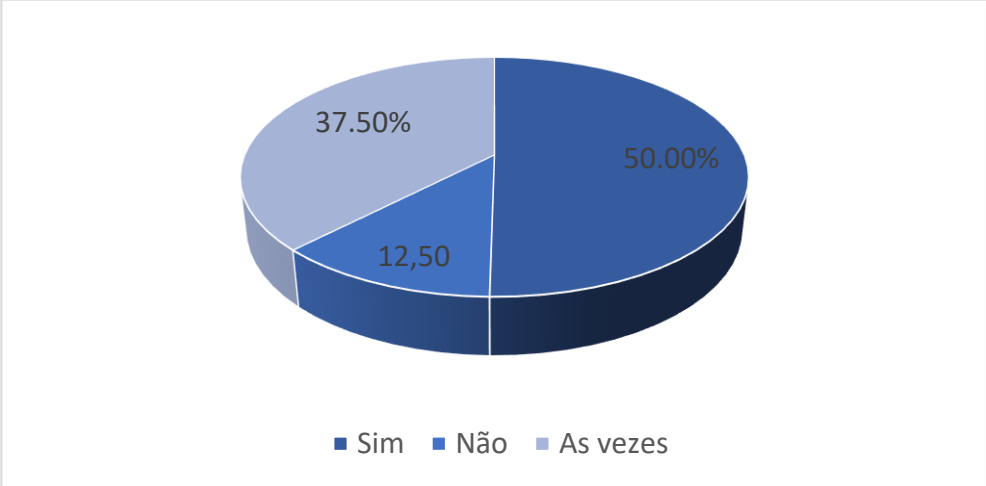
Renda/informações pelo rádio	Sim	Não	As vezes	TOTAL
Menos de 1 salário mínimo	0	0	1	1
1 a 3 salários minímos	7	0	4	11
3 a 5 salários minímos	0	1	1	2
5 a 15 salários minímos	1	1	0	2
Mais de 15	0	0	0	0
TOTAL	8	2	6	16

Fonte: desenvolvido pela autora.

VOCÊ UTILIZA O RÁDIO PARA OBTER INFORMAÇÕES SOBRE O RURAL?

Como em levantamentos anteriores mapeados pela pesquisa constatamos que o rádio é o veículo de comunicação mais popular entre os agricultores, ainda nos restava a duvida se eles utilizaram o rádio para obter informações sobre o rural. Logo, como resultado obtivemos que 50% utiliza, 37,50% utiliza às vezes e 12,50% não utiliza. Mais uma vez os dados são alarmantes e nos fazem refletir sobre as causas da falta de interesse pela comunicação oralizada.

Gráfico 1: Utilização do rádio para obter informações sobre o rural.

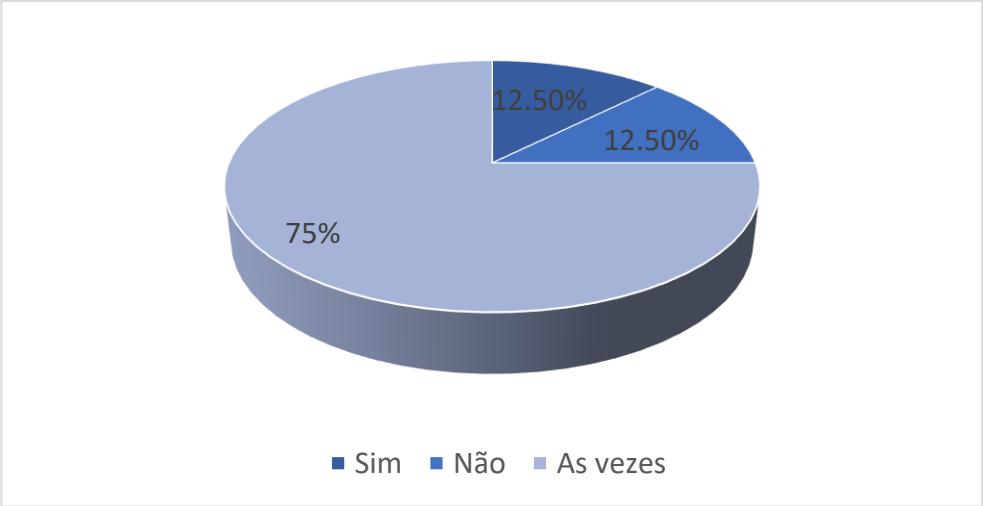


Fonte: desenvolvido pela autora.

VOCÊ APLICA AS INFORMAÇÕES QUE RECEBE DESSES MEIOS DE COMUNICAÇÃO AO SEU DIA A DIA?

Partindo das premissas que todas as mensagens informacionais têm sentidos e provocam diferentes reações nos sujeitos, para nos aprofundarmos na análise, nos questionamos se os entrevistados aplicam ou não as informações que obtém no seu dia a dia produtivo. Os dados do levantamento constam que 75% as vezes consegue aplicar, porque precisam adaptar as matérias e reportagens e matérias para a sua realidade produtiva, 12,5% não consegue aplicar e o restante de 12,5% consegue utilizar a informação rural que tem acesso em prol da sua produtividade agricola, assim como demonstra o gráfico abaixo.

Gráfico 2: Aplicação das informações que recebe dos meios de comunicação no dia a dia.



Fonte: desenvolvido pela autora.

REPRESENTAÇÃO PELA MÍDIA

Pensamos o produtor rural e suas representações midiáticas como objeto de análise do estudo de recepção que desenvolvemos perante o estudo. Assim, após entrarmos na discussão sobre as frequências, busca por informações e aplicabilidade do conteúdo, nos atemos em por como pauta a representatividade do agricultor familiar do Médio Alto Uruguai no cenário comunicacional em que estamos inseridos no noroeste gaúcho. Novamente, os dados assustam pois junto com 37,5% dos entrevistados que não se sentem representados, 12,5% nem sempre se sente representado, o que somatiza valores sobre a falta de identificação do ouvinte com as mensagem de sentido. Em todas as

categorias de resposta, nenhuma teve cunho positivo pois afirmavam não se sentirem totalmente representadas.

Tabela 3: dados sobre a representatividade da mídia sobre os indivíduos entrevistados.

Se sente representado	6	37,5%
Não se sente representado pois as informações são gerais	6	37,5%
Nem sempre se sente representado pela falta de informação local	2	12,5%
Se sente representado, utiliza informações mas é muito longe da realidade	1	6, 25%
Utiliza somente a internet e acha notícias longe da realidade local	1	6, 25%

Fonte: desenvolvido pela autora.

Apontamentos finais

Buscar compreender o acesso e as formas de consumo midiático por meio dos produtores rurais é um dos delineamentos da pesquisa, mas muito mais que isso, como comunicadores, continuamos firmando compromisso com a pesquisa científica e a produção séria de conhecimento experimental e empirico. É a partir disso que compreendemos que depois de realizar nossa pesquisa exploratória, analisar os dados e o objeto midiático "rádio" interpretamos que a comunicação rural no noroeste gaúcho é falha, seja pela falta de interesse na produção de informações adequadas a esse público ou até mesmo a rotina de produtividade de quem trabalha nas rádios da região do Médio Alto Uruguai.

As diferentes realidades das três linhas rurais que visitamos retratam a singularidade de quem mora no campo, e apartir disso, refletimos sobre a importância de repensar nosso questionário e pensar em futuros delineamentos como perguntas em profundidade, para conseguir explorar a individualidade dos sujeitos, conhecer suas culturas e compreender os usos e apropriações que fazem em relação as matérias e reportagens sobre o rural em seus cotidianos.

Após identificarmos tantas outras perpectivas a serem estudadas pelos estudos culturais e de repeção de viés latino em relação a comunicação rural, compreendemos como o rádio, por sua portabilidade, praticidade e oralidade, media inúmeras situações no coditidiano dos 16 agricultores entrevistados. Essa constatação nos impulsiona a continuar com os mapeamentos sobre a temática a partir de novos objetos midiáticos ou até mesmo ampliando nossa área de abrangencia. Dessa forma,

reforçamos a importância dos estudos de audiência e receoção para destinguir quando o processo comunicacional é falho ou eficaz para certo público.

Referências Bibliográficas

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Edipucrs, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latinoamericana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

MEDITSCH, Eduardo, (1997). **A Nova Era Do Rádio: O Discurso Do Radiojornalismo Enquanto Produto Intelectual Eletrônico**. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/meditscheduardo-discursoradiojornalismo.html, acesso em 22 mai 2018.

SILVA, Júlia Lúcia De Oliveira Albano Da (1999). **Rádio: Oralidade Mediatizada**. São Paulo: Annablume.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. "**Mas-mediacion" y" audiencia-cion" macrotencdencias en las sociedadades latinoamericanas**.1997.

GÓMEZ VARGAS, Héctor. **Propuestas para pensar procesos históricos de recepción radiofónica: biografias, memórias y trayetórias de familia.** In: *Anuário de investigación de la comunicación.* México, 19.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. In: **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2008.

VASSALLO DE LOPES, MARIA IMMACOLATA. **Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação.** Matrizes, v. 8, n. 1, 2014.

BONIN, Jiani Adriana. **Delineamentos para pensar a metodologia como práxis na pesquisa em comunicação**. 2010.

RAUPP, Fabiano Mauri; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da Pesquisa Aplicável as Ciências.** Como Elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. Summus Editorial, 2014.

REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E CONSUMO DE SAGAS FANTÁSTICAS NO BRASIL: PESQUISA EXPLORATÓRIA ONLINE[1]

Kellen do Carmo XAVIER[2]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: Com o início do século XXI, observamos alterações nas formas de produção, circulação e consumo midiático, o que conduz as sagas fantásticas ao seu auge. Assentadas sobre universos alternativos, essas narrativas transficcionais que estabelecem um *continuum* de obras a partir de um tronco comum conquistam popularidade em vários países do mundo, entre eles, o Brasil. Com o objetivo de explorar o consumo desses produtos entre os fãs do país, dedicando atenção especial às representações de gênero nas sagas, o trabalho adota como principal técnica de coleta de dados o questionário *online*, discutindo o método de aplicação e resultados iniciais. Conclui-se que o uso feito do questionário foi eficiente, mas que explorar todas possibilidades oferecidas pelos dados coletados podem prejudicar o aprofundamento na questão que motivou a produção do estudo: o gênero nas sagas.

Palavras-chave: sagas fantásticas; consumo; gênero.

Introdução

Em um contexto marcado pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), observamos um interesse crescente de audiências, mercado e pesquisadores em narrativas seriadas. Com atenção especial à programação televisiva e tendo como referência principalmente a produção estadunidense, Jason Mittell (2012) e Marcel Vieira Barreto Silva (2014) abordam o processo de sofisticação da televisão que toma forma a partir dos anos 1990 e a popularização e enaltecimendo do consumo de séries de TV que ele desencadeia. Para entender o fenômeno da produção, circulação e consumo das séries de TV na contemporaneidade, é preciso considerar as transformações na indústria midiática, nas tecnologias e no comportamento do público que coincidiram com o surgimento de uma *complexidade narrativa* (MITTELL, 2012) e de uma *cultura das séries* (SILVA, 2014).

Assim como acontece com a nova dimensão adquirida pelo fenômeno das séries, o auge das sagas também só pode ser entendido considerando o contexto que se delineia na segunda metade do

---

[1] Trabalho apresentado no GT 1 – Comunicação e processos socioculturais do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.

[2] Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFRGS. E-mail: kellencxavier@gmail.com

século XX e ganha novas proporções no século XXI. Ainda que, de forma semelhante às séries, o fenômeno das sagas fantásticas também esteja relacionado a a) um incentivo de mercado à produção de narrativas seriadas e transmidiáticas e à comercialização de produtos relacionados à elas; b) às novas práticas culturais de leitura e escrita *online* e ao surgimento de um novo perfil de leitor, que transita com naturalidade entre meios e linguagens em busca de conteúdo; as sagas se diferenciam das séries de TV por se assentarem, necessariamente, sobre universos alternativos (MARTOS GARCÍA, 2009).

As sagas fantásticas são histórias sem temática fechada cuja composição formal de seus "mundos completos" deriva de processos de hibridação, sendo consideradas "ficção em grau zero, arquirrelato, ou ficção especulativa, abrangendo gêneros como fantasia, ficção científica, horror ou o histórico-lendário" (MARTOS GARCÍA, 2009, p. 23, tradução nossa)[3]. Aparentadas da literatura fantástica (TODOROV, 1981), elas permitem o questionamento de conceitos clássicos, como a ideia de texto como uma estrutura fechada ou limitada (MARTOS NÚÑES, 2013), pois se caracterizam por sua estrutura alargada, equidistante do conto, do romance e da lenda (MARTOS GARCÍA, 2009) e por seu caráter transmidiático.

As sagas atingem seu auge em um contexto de estreitamento das relações entre as narrativas fantásticas e a mídia, sendo um fenômeno cultural e midiático útil para pensar o processo de "transição das formas artísticas do século XX às do século XXI" (MARTOS NÚÑEZ, 2013, p. 61). Entretanto, mais do que produtos culturais que se popularizaram com a emergência da cultura da convergência (JENKINS, 2009) em um cenário de radicalização da modernidade (ORTIZ, 2007), as sagas fantásticas também podem ser consideradas relevantes no debate contemporâneo sobre as representações de gênero. Isso porque tem-se verificado o aumento da popularidade de sagas cujas criadoras e/ou protagonistas são mulheres, como em *Harry Potter* (J. K. Rowling), *Jogos Vorazes* (Suzanne Collins) e as *As Crônicas de Gelo e Fogo* (George R. R. Martin). Além disso, sugere-se que a proliferação de heroínas "fortes" pode apontar (e contribuir) para um processo de desnaturalização do feminino e do masculino dentro e fora da ficção.

Se o número de pesquisas dedicadas ao consumo e recepção desses produtos mundializados (ORTIZ, 2007) já é reduzido no Brasil, principalmente tendo em consideração a quantidade de

[3] No original: "ficción en en grado cero, archirrelato, o ficción especulativa, a caballo entre géneros como la fantasía, la ciencia ficción, el terror o lo histórico-legendario".

trabalhos que se detêm exclusivamente nos textos das sagas, a presença de pesquisas centradas nas leituras e interpretações dos fãs das relações de gênero nas sagas pode ser considerada inexistente[4].

Entendendo que os sentidos se constroem também na apropriação dos receptores, e que esta não pode ser reduzida a um reflexo dos sentidos sugeridos pela produção (HALL, 2009), propomos investigação das representações de gênero em sagas fantásticas a partir das considerações apresentadas pelos fãs. Para a coleta dos dados a partir dos quais construímos nosso objeto empírico, as apropriações das representações de gênero nas sagas, utilizamos como técnica principal o questionário, divulgado e hospedado em ambiente *online*. Neste trabalho, que se apresenta como um recorte de pesquisa de mestrado em andamento, temos como objetivos nos determos sobre a) como se deu o emprego do questionário *online*, b) a eficiência desta técnica em relação aos objetivos do estudo e c) a apresentação de interpretações iniciais dos resultados obtidos.

O questionário *online*

Inicialmente, o questionário *online* foi elaborado tendo em vista a realização apenas de uma pesquisa exploratória, cujo propósito é proporcionar uma "visão geral" sobre um determinado fato ou fenômeno, sendo sua "principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores" (GIL, 2008, p. 27).

O questionário foi adotado como principal técnica para a coleta de dados da pesquisa exploratória por permitir abranger um grande número de pessoas, oferecer anonimato e por propiciar autonomia para que os respondentes o completem quando acharem mais conveniente, além de minimizar a influência do pesquisador sobre os pesquisados (GIL, 2008).

Considerando que a apresentação material do questionário pode se constituir como um dos mais importantes estímulos para a obtenção de respostas (GIL, 2008), o questionário, desenvolvido a partir da plataforma *Google Forms*[5], foi elaborado para ser elucidativo, assim como esteticamente agradável[6], tendo sido dedicada atenção especial aos critérios sugeridos por Gil (2008): a)

---

[4] Em pesquisa no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), buscamos trabalhos que abordassem as sagas que identificamos como as mais consumidas no país e não encontramos nenhuma pesquisa centrada em gênero que não limitasse sua análise aos textos dessas.

[5] Disponível em: https://www.google.com/forms/. Acesso em 10 jun. 2018.

[6] Para isso, foram realizadas pesquisas sobre os recursos do *Google Forms* para a inclusão de descrições, imagens e *gifs*. Também foram realizados pré-testes (*online* e *offline*) nos quais a colaboração de voluntários foi indispensável.

apresentação gráfica; b) instruções para preenchimento; c) introdução do questionário. O processo de criação do questionário contou também com a revisão bibliográfica e documental de tópicos pertinentes à pesquisa, fundamentais para elaboração das questões objetivas.

O questionário construído foi divulgado entre 18 grupos e uma *fanpage* da rede social *online* Facebook no domingo de 4 de março de 2018, obtendo o total de 272 respostas no período de 10 dias, sendo considerados válidos 247 deles. Os grupos foram selecionados a partir da busca por comunidades que reunissem a) consumidores e fãs de fantasia, ficção científica e horror do Brasil e 22 jovens da cidade de Santa Maria (RS) e região. Tendo em vista o enfoque inicialmente exploratório do uso do questionário, o objetivo era abarcar também respondentes que poderíamos encontrar pessoalmente em uma segunda coleta de dados primários para a pesquisa. Na data de início da divulgação, os grupos somavam em torno de 120 mil usuários do Facebook. A divulgação do questionário também foi realizada pela página *Spotted UFSM*[7], que no dia tinha 32.866 likes e reúne jovens da cidade de Santa Maria (RS) e, mais especificamente, estudantes da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O principal critério utilizado para tratar um questionário como válido era se o respondente seria considerado fã de sagas fantásticas ou não. Fazendo referência à pesquisa de Victor Costello e Barbara Moore (2007), Lopes (2015, p. 18) defende que "os fãs não se encaixam no conceito de consumidores comuns ou de meros espectadores, mas vão além e movimentam a rede interagindo, por exemplo, em domínios temáticos específicos".

Ainda que esta não seja uma pesquisa sobre um *fandom*[8] específico ou *fandoms*, no geral, entendemos os integrantes das comunidades *online* onde o questionário foi divulgado como um subconjunto de consumidores com acesso à internet que manifestam o desejo, ou a necessidade, de procurar *online* mais informações e/ou compartilhar conteúdos e percepções com outros sobre determinados produtos que consomem (COSTELLO; MOORE, 2007). Assim, não fazemos da internet nosso *objeto*, mas a utilizamos suas comunidades como *local* onde a pesquisa é realizada, e o *Google Forms* como *instrumento*, na medida em que atuou como nossa plataforma de coleta de dados (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011).

---

[7] Disponível em: https://www.facebook.com/Spotted-UFSM-930267327004173/. Acesso em: 27 set. 2018

[8] Para Jenkins (2009), o termo *fandom* faz referência à subcultura dos fãs no geral, embora o emprego que estejamos aplicando aqui seja em menção aos *fandoms* constituídos em ambiente *online*, espaços onde o questionário de coleta de dados foi divulgado. *Online* ou *offline*, esses ambientes se caracterizam por abrigarem indivíduos com interesses comuns (LOPES, 2015).

O questionário cuja versão final foi divulgada contava com um total de 37 questões, agrupadas em três principais blocos, cada um com um enfoque próprio. Com um total de 12 indagações, o primeiro bloco contava com cinco questões fechadas – objetivas - e sete abertas - dissertativas (GIL, 2008) e se detinha sobre o consumo de sagas fantásticas dos fãs respondentes e sobre suas leituras das representações de gênero que suas narrativas preferidas apresentavam. O segundo bloco, o menor dos três, contava com quatro grades de múltipla escolha[9] sobre consumo de mídia e o último bloco apresentava até 18 questões socioeconômicas, pois a dependência de umas questões de outras fazia com que os caminhos trilhados pelo formulário variassem de acordo com as respostas apresentadas. Ademais, o formulário contava com três campos de resposta adicionais para que os respondentes informassem dados como e-mail, telefone e celular, caso tivessem interesse em continuar participando da pesquisa em uma etapa seguinte.

Embora seja inviável prever todas possibilidades e operar escolhas conscientes em todos estágios do processo de elaboração de uma pesquisa, elementos como a) a clareza e precisão dos termos; b) a forma de questões; c) o desmembramento das questões; d) a ordem das questões e e) a introdução do questionário foram exaustivamente testados e analisados. Ainda assim, lacunas foram detectadas *a posteriori*, mostrando mais uma vez que não é possível prever todas as limitações de uma técnica de pesquisa, ainda mais quando esta depende de ferramentas de estrutura relativamente fixa como o *Google Forms* e da participação de outros sujeitos.

O perfil dos respondentes

Começamos a apresentação dos resultados da pesquisa com o perfil dos respondentes do questionário *online*. Dos 247 respondentes participantes da pesquisa, 75% se declararam mulheres, 24% homens e 1% não-binários. Quanto à faixa etária, 63% respondentes têm entre 18 e 29 anos, 27% entre 30 e 59 anos. Dos respondentes que declararam sua orientação sexual, 150 são heterossexuais e 41 pertencem à comunidade LGBTQ+. Os demais não informaram sua sexualidade.

Recorrer a comunidades *online* do Facebook para divulgação do questionário propiciou uma amostra relativamente difusa geograficamente, tendo sido contabilizadas aproximadamente respondentes de 106 cidades brasileiras, sendo as maiores concentrações nas cidades São Paulo e

[9] No *Google Forms*, grades de múltipla escolha são questões com múltiplas alternativas de respostas em que cada linha apresenta um enunciado subordinado à questão principal. Podem ser utilizadas para estabelecer níveis de intensidade como na *Escala Likert* (concordo totalmente, parcialmente, indiferente, discordo parcialmente ou discordo totalmente) ou através de classificação numérica entre itens, tendo sido ambos os usos empregados nesta pesquisa.

Santa Maria, com 12,5% dos respondentes cada; Rio de Janeiro, com 8,09% dos participantes e Porto Alegre, com 4,85%.

Quanto à escolaridade, 69% dos participantes têm ensino superior completo ou em andamento, sendo 41% da amostra total composta por estudantes. Embora a maior parcela de respondentes seja das ciências humanas (38%), letras (15%) e ciências sociais aplicadas (15%), somados, os estudantes de ciências exata e da terra (9%); ciências biológicas (7%), ciências da saúde (7%) e ciências agrárias (1%) ainda compõem uma parte significativa da amostra, com 32% do total de questionários válidos. A maior parte dos estudantes declara ser proveniente da rede pública (58%), sendo os demais 42% oriundos da rede privada de ensino, levando-se em consideração a instituição de ensino atual ou a última frequentada.

Os dados obtidos junto aos fãs participantes da pesquisa também permitem inferências sobre a situação sócio-ocupacional destes. Entre os respondentes, 65% declara não ter vínculo empregatício, e 26% são os principais responsáveis pela sua renda familiar. A maior parcela da amostragem declara renda familiar entre R$ 954,00 e 2.862,00 (32%) e entre R$ 2.863,00 e R$ 5.725,00 (32%).

Conforme a síntese dos dados socioeconômicos obtidos junto aos participantes da pesquisa aqui apresentada permite inferir, a divulgação *online* do questionário permitiu que se atingisse um número expressivo de fãs de localizações e condições de vida relativamente variadas, embora a participação estivesse limitada a sujeitos com acesso e condições de usar a internet. Desperta a atenção a grande incidência de participantes mulheres, jovens e de alta escolaridade, considerando que apenas 15,3% dos brasileiros com mais de 25 anos têm nível superior[10]. Pela incidência de debates sobre gênero na internet, principalmente entre mulheres jovens, podemos esperar encontrar entre os dados coletados conteúdo rico para discutir como as relações de gênero aparecem nas sagas.

O consumo de sagas fantásticas no Brasil

Assim como ocorre com o mercado de séries de TV, bastante dominado pelas produções estadunidenses, as sagas mais conhecidas e, consequentemente, mais consumidas no Brasil também vêm dos "países ricos" do hemisfério norte, mais especificamente, Estados Unidos e Reino Unido.

---

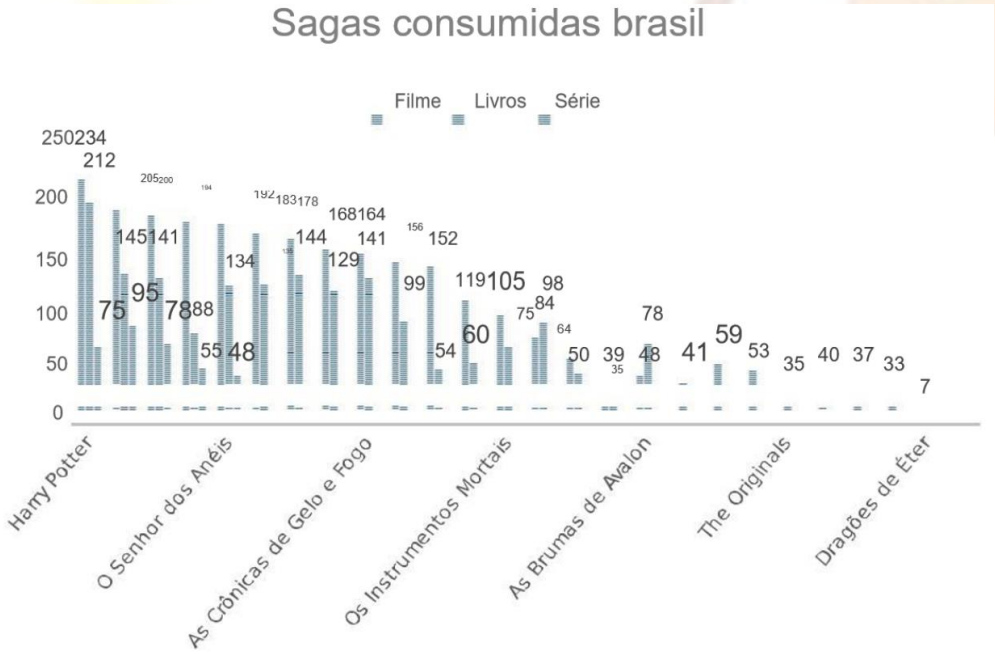
[10] Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/18992-pnad-continua-2016-51-da-populacao-com-25-anos-ou-mais-do-brasil-possuiam-apenas-o-ensino-fundamental-completo. Acesso em: 28 set. 2018.

Ainda que os fãs participantes da pesquisa demonstrem interesse na leitura de sagas, as adaptações audiovisuais costumam ser mais consumidas que os livros. Sendo histórias que mesclam fantasia, ficção científica e horror, a produção de sagas em linguagem audiovisual costuma demandar grande orçamentos, o que inviabiliza a adaptação de muitos livros e contribui para que as sagas do cinema e da TV tornem-se mais conhecidas do que outras presentes só na literatura, como geralmente acontece com as produções brasileiras.

Ainda que façamos referência a adaptações audiovisuais de sagas literárias, o termo saga propõe justamente desestabilizar a relação hierárquica que convencionalmente privilegia a literatura. As sagas não dependem de uma origem em um texto verbal. Podem ser desenvolvidas a partir de jogos, filmes, séries, entre outros, e depois darem origem a obras literárias, ou não. Não há nenhuma vinculação obrigatória entre as sagas e a literatura.

Entre as sagas mais consumidas entre os participantes da pesquisa estão as sagas criadas pelas autoras J. K. Rowling *(Harry Potter* e *Animais Fantásticos e Onde Habitam)*, Suzanne Collins *(Jogos Vorazes)* e Stephenie Meyer *(Crepúsculo)*, e pelos autores Rick Riordan *(Percy Jackson e os Olimpianos* e *Os Heróis do Olimpo)*, J. R. R. Tolkien *(O Senhor dos Anéis* e *O Hobbit)*, C. S. Lewis *(As Crônicas de Nárnia)* e George R. R. Martin *(As Crônicas de Gelo e Fogo)*, conforme pode ser observado na Figura 1.

Figura 1: Gráfico das sagas que acompanha ou acompanhou



Fonte: Questionário *online*.

Cabem algumas observações para a leitura adequada dos resultados apresentados na Imagem. Primeiramente, as sagas descritas do gráfico apresentado são apenas aquelas que o próprio instrumento já previa, isso é, a Figura 1 traz os resultados de uma das questões fechadas do questionário (GIL, 2008). Para definir as alternativas oferecidas pelo questionário e listadas no gráfico, foram consultadas as redes sociais *online* Skoob[11], Banco de séries[12] e Filmow[13], *rankings* de sites de vendas, a citar Submarino[14], Amazon[15] e Saraiva[16]. Um recorte da apresentação gráfica da questão pode ser visualizada na Figura 2. A sequência utilizada para exibição das alternativas utilizou como critério o ano de lançamento da adaptação audiovisual mais conhecida. Informamos também que havia uma questão aberta para que os respondentes informassem outras sagas que lembravam ter acompanhado, sendo *A Crônica do Matador do Rei* (Patrick Rothfuss) e *Mistborn* (Brandon Sanderson) algumas das mais citadas.

Figura 2: Gráfico das sagas que acompanha ou acompanhou

Fonte: Questionário *online*.

[11] Disponível em: https://www.skoob.com.br/. Acesso em: 11 jan. 2018.
[12] Disponível em: https://bancodeseries.com.br/. Acesso em: 10 jun. 2018.
[13] Disponível em: https://filmow.com/>. Acesso em: 10 jun. 2018.
[14] Disponível em: https://www.submarino.com.br/. Acesso em: 27 set. 2017.
[15] Disponível em: https://www.amazon.com.br/. Acesso em: 27 set. 2017.
[16] Disponível em: https://www.saraiva.com.br/. Acesso em: 10 jun. 2018.

Como a Figura 1 mostra, foram apresentadas 25 opções de sagas. As sagas *Harry Potter* e *Animais Fantásticos e Onde Habitam* (J, K. Rowling), *Jogos Vorazes* (Suzanne Collins), *Crepúsculo* (Stephenie Meyer), *Divergente* (Veronica Roth), *Os Instrumentos Mortais* (Cassandra Clare), *Diários do Vampiro e Os Originais* (L. J. Smith), *Dezesseis Luas* (Kami Garcia e Margaret Stohl), *As Brumas de Avalon* (Marion Zimmer Bradley), *Outlander* (Diana Gabaldon), *Fallen*[17] (Lauren Kate) *e O Reino das Vozes que Não se Calam* (Carolina Munhóz e Sophia Abrahão) são de autoria feminina, enquanto *As Crônicas de Nárnia* (C. S. Lewis), *O Senhor dos Anéis* e *O Hobbit* (J. R. R. Tolkien), *Percy Jackson e os Olimpianos* e *Os Heróis do Olimpo* (Rick Riordan), *As Crônicas de Gelo e Fogo* (George R. R. Martin), *Fronteiras do Universo* (Philip Pullman), *Eragon (Christopher Paolini), Deuses Americanos (Neil Gaiman), A Torre Negra* (Stephen King), *Os Sete* (André Vianco), *Filhos do Éden* (Eduardo Spohr) *e Dragões do Éter* (Raphael Draccon) são de autoria masculina. Ainda, *Os Sete, Filhos do Éden, Dragões do Éter* e *O Reino das Vozes que Não se Calam* são obras de escritores nacionais.

Considerando a grande variedade de mídias e temas que cabem no conceito de saga, destacamos que optamos por priorizar aquelas a) em que o fantástico tende a apelar mais para a fantasia do que para a ficção científica e o horror; b) que têm como público-alvo adolescentes e/ou jovens (*young adult*) e c) que foram adaptadas da linguagem literária para a linguagem audiovisual. Esses foram os critérios estabelecidos visando dialogar com o objetivo da pesquisa de discutir as relações de gênero em sagas fantásticas e também com os conhecimentos prévios dessa pesquisadora ainda em processo de formação, que tem conhecimentos muito mais limitados de outros tipos de sagas fantásticas.

Para este trabalho, trazemos também uma análise preliminar dos padrões mais latentes encontrados entre as questões abertas do questionário, começando pelas sagas mais citadas pelos respondentes. Entre aquelas que mais aparecem mencionadas entre as favoritas dos fãs, se destacam *Harry Potter* (38,5%); *Senhor dos Anéis* e *O Hobbit* (16%)[18]; *As Crônicas de Gelo e Fogo* e *Game of Thrones* (12%), sua adaptação para a TV; *As Crônicas de Nárnia* (4%); *Percy Jackson e os Olimpianos* (4%) e *Jogos Vorazes* (4%).

[17] A saga não teve seu nome traduzido ao ser publicada no Brasil.
[18] Como partilham do mesmo universo, as sagas são citadas juntas, em referência ao mundo criado por J. R. R. Tolkien

Embora as justificativas dos respondentes não raro apresentassem relatos ricos para entender a experiência de cada um com as sagas, dois parecem os principais eixos que motivam o apego por elas. O primeiro argumento gira em torno dos seus universos. Chamamos *paracosmos*, esses mundos completos costumam dispor de geografia, história, raças, nomes e/ou personagens próprios (MARTOS GARCÍA, 2009; MARTOS NÚÑEZ, 2013). Se conhecer um novo universo promove o interesse dos respondentes, identificá-lo como coeso e bem construído conquista também sua admiração. Mas não é porque os *paracosmos* das sagas não encontram correspondência como o mundo que conhecemos, que seus fãs não identificam entre os personagens das sagas aspectos reconhecíveis em si mesmos ou entre o ambiente que os cerca. Tendo sua argumentação norteada pela estima ao mundo de sua saga favorita, alguns dos participantes da pesquisa justificam sua predileção das formas a seguir[19]:

> *O Senhor dos Anéis*, porque 1) foi a primeira saga que li; 2) o mundo fantástico criado é perfeito dentro do contexto da história (raças, línguas, geografia, mitos, etc); 3) é tão bem escrito e cativante que consigo visualizar como se fosse um mundo verdadeiro. (RESPONDENTE 2)[20]
> *O Senhor dos Anéis*, [pois] 1) o mundo criado por Tolkien é fantástico; 2) [...] não se limita a um livro, é todo um universo completo que aparece em outras obras, nem que seja de relance como em Ferreiro de Bosque Grande; 3) gosto da forma como ele fala de coisas simples e de magia, de como ele brinca com o medo das pessoas, fazendo todos temer um inimigo que ninguém vê. (RESPONDENTE 5)
> *O Senhor dos Anéis* e toda mitologia da Terra Média criada por JRR Tolkien, por ter criado de maneira extremamente crível a construção de um mundo fantástico, desde sua concepção, as diferentes eras, a história, geografia e gramática das diferentes raças. (RESPONDENTE 9)

O segundo eixo de argumentação que identificamos gira em torno do vínculo emocional. O que temos aqui não são justificativas necessariamente desatentas a características específicas de seus objetos de culto, mas relatos em que a experiência do fã com a saga ganha centralidade. Nessa categoria, *Harry Potter* se sobressai. Além do caráter imersivo inerente aos universos das sagas, é possível que se tornem tão marcantes na vida dos seus consumidores por os acompanharem por longos períodos de tempo por causa do fomento comercial que recebem para que se estendam por tantos volumes e mídias quanto possível. Isso é, assim como pode ser mais fácil citar uma série de TV preferida do que um filme, já que o tempo investido no consumo tende a ser bastante diferente,

[19] As respostas foram alteradas e organizadas de forma facilitar a compreensão sem interferir em seus conteúdos.
[20] Os respondentes foram identificados de acordo com a ordem de recebimento dos questionários.

os fãs podem estabelecer um vínculo emocional mais estreito com sagas mais longas por possivelmente terem mais lembranças ligadas às experiências de consumo:

> A minha [saga] preferida é *Harry Potter*, pois foi a primeira que eu li. Eu nunca tinha acompanhado o crescimento dos personagens durante o desenvolvimento de uma saga é isso pra mim foi muito legal, porque a gente acaba criando um vínculo com os personagens. E depois ver essa saga ganhar vida no cinema foi muito emocionante. (RESPONDENTE 73)

Harry Potter, por ser uma saga que acompanhei durante meu crescimento, as fases dos personagens condiziam com as minhas próprias fases. Comecei com os filmes, e só li os livros depois de bem mais velha, mas o encanto continua o mesmo. É um universo envolvente. (RESPONDENTE 74). Ainda que as justificativas mais "objetivas" e as mais "subjetivas" dividam-se basicamente entre construção narrativa do mundo apresentado *versus* a experiência de consumo das sagas, tão ou mais comuns os relatos que conjugam ambas motivações, como os das fãs de *Harry Potter* que apresentamos abaixo:

> 1- Foi escrita por uma mulher incrível, e tenho uma assumida inclinação para livros escritos por mulheres;
> 2- O mundo fantástico que J.K. criou é impecável, simplesmente;
> 3- Todos os livros têm mensagens bonitas e a saga ao todo deixa um aprendizado sobre amor e amizade para se levar pro resto da vida;
> 4- Tem personagens incríveis, como Hermione e Sirius Black;
> 5- É possível fazer uma relação tremenda entre as guerras bruxas e a primeira e segunda guerra mundial (além da relação entre Voldemort e Hitler);
> 6- É um Infantojuvenil que te bota pra pensar de verdade;
> 7- Todas as pecinhas da história, por mais pequenas que pareçam, se encaixam perfeitamente no final;
> 8- Por fim, ela é como um antídoto para dementadores, me livrou (e várias outras pessoas do mundo) de um destino muito cruel e salvou de um lugar sombrio dentro da minha própria mente. (RESPONDENTE 161)
> Conheci a saga por meio do primeiro filme e me apaixonei pelo universo de magia apresentado, tanto os elementos mais fantásticos quanto as pequenas modificações do que é o nosso cotidiano, tinha uma preocupação de construção do universo, que eu fui descobrindo com a leitura dos livros, que me prendeu, me fazendo querer viver naquele mundo. O crescimento e aprofundamento dos personagens ao longo da história também são importantes, eles não são unilaterais ou rasos, são realmente humanos, com defeitos e mudanças, eles realmente crescem, os vilões não são simplesmente maus porque querem, há uma busca por algo, situações que os construíram, é verossímil. As personagens femininas importantes e bem construídas são algo que eu amo muito na saga também, elas são fundamentais para o desenvolvimento da história, não estão só esperando que façam as coisas por elas, ou sendo par romântico de alguém, até a preocupação com o romance não é o foco

> delas, há outras coisas que são muito importantes e que elas se preocupam, e elas são importantes como são, sem precisar de uma grande transformação para se adequarem. (RESPONDENTE 176)

Como é possível observar a partir dos depoimentos das respondentes, o gênero das autoras e das personagens também aparecem como motivadores do consumo e da admiração por determinadas produções. Com a análise parcial de mais uma questão aberta (GIL, 2008) do questionário, percebemos que a identificação dos respondentes parece estar associada ao gênero dos personagens, com poucos homens afirmando se identificar com personagens femininas e a maioria das mulheres afirmando identificarem-se com personagens femininas. Ainda assim, temos ambos fãs consumindo sagas com autoria e personagens de ambos os gêneros.

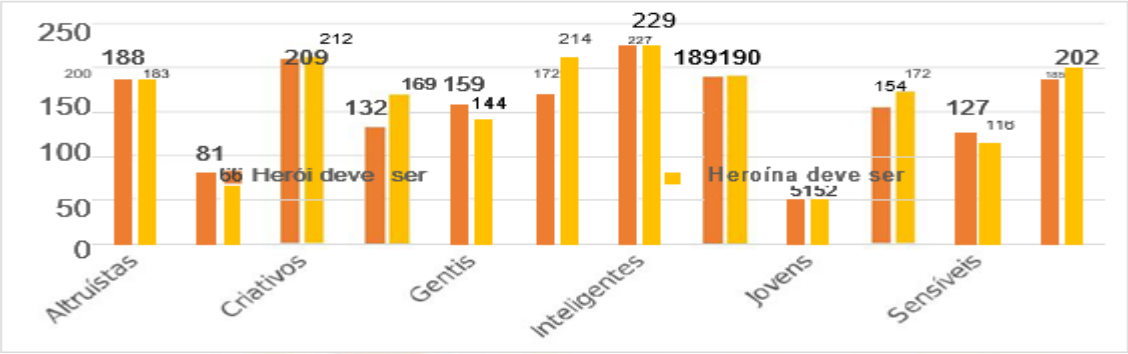
As personagens masculinas mais indicadas como preferidas pelos respondentes são Harry Potter (J. K. Rowling), mencionado por 16,2% dos fãs; Tyrion Lannister (George R. R. Martin), com 14,5% das menções; Gandalf (J. R. R. Tolkien), com 10,5%; Alvo Dumbledore (J. K. Rowling), com 10%; Rony Weasley (J. K. Rowling) Aragorn (J. R. R. Tolkien) com 7% cada; Peeta Mellark (Suzanne Collins), com 6,5%; Sirius Black (J. K. Rowling), com 4,9%; Samwise Gamgee (J. R. R. Tolkien), com 5,3%; Severus Snape (J. K. Rowling), com 4,9%; Jamie Fraser (Diana Gabaldon), com 4%; Newt Scamander (J. K. Rowling), com 2,4 % e Magnus Bane (Cassandra Clare), 2%, lembrando que cada respondente pode ter indicado um personagem ou mais.

Entre as personagens femininas, são indicadas por mais respondentes Hermione Granger (J. K. Rowling), citada por 44,1% dos fãs consultados; Katniss Everdeen (Suzanne Collins), com 17,4%; Daenerys Targaryen (George R. R. Martin), com 9,3%; Arya Stark (George R. R. Martin), com 9%; Luna Lovegood (J. K. Rowling), com 5,7%; Claire (Diana Gabaldon), 5,3%; Galadriel (J. R. R. Tolkien) e Annabeth Chase (Rick Riordan) com 4,9% cada; Tris Prior (Veronica Roth) com 4,5%; Éowyn (J. R. R. Tolkien) e Cersei Lannister (George R. R. Martin), cada uma com 3,2%; Isabelle Lightwood (Cassandra Clare) com 2,4%, Minerva McGonagall (J. K. Rowling) e Sansa (George R. R. Martin) com 2%.

Ao questionar os respondentes sobre quais motivos para a preferência pelas personagens citadas, identificamos que as respostas sofrem variações conforme o gênero dessas. Em outra questão feita aos fãs, na qual deveriam escolher entre “concordo plenamente”; “concordo parcialmente”; “indiferente”; “discordo parcialmente” e “discordo totalmente” sobre a necessidade ou não da

presença de determinadas características entre os heróis e heroínas de uma saga, chegamos aos resultados apresentados na Figura 3:

Figura 3: Como o herói deve ser de acordo com o gênero



Fonte: Questionário *online*.

Na Figura 3 temos a soma das respostas *concordo totalmente* e *concordo parcialmente* para cada aspecto mencionado. As alternativas foram elaboradas através de consulta à literatura sobre as relações entre o mito do herói e gênero (CAMPBELL, 1997; MURDOCK, 2013; DOUGLASS, 1989), sites dedicados a tratar sobre heróis[21] e sobre a indústria televisiva e cinematográfica[22].

Enquanto aspectos como altruísmo, criatividade, inteligência, intuitividade e juventude tiveram resultados praticamente indiferenciados por gênero, observamos que os respondentes priorizam que heróis sejam mais atraentes, gentis e sensíveis que as heroínas, enquanto parecem concordar mais que heroínas precisam mais ser fortes, independentes, objetivas e valentes.

Enquanto os argumentos utilizados para justificar a preferência por certas personagens masculinas variam consideravelmente de personagem para personagem, entre as personagens femininas destaca-se a maioria ser descrita pelos fãs como inteligentes, fortes, independentes e corajosas, como Hermione Granger, Katniss Everdeen, Daenerys Targaryen e Arya Stark. Enquanto isso, Harry Potter e Aragorn são admirados por seu heroísmo, Tyrion pela inteligência e humor, Gandalf e Dumbledore pela sabedoria, sendo algumas destas e outras personagens masculinas valorizadas por características e comportamentos que remetem à sua gentileza e amabilidade, o que é menos comum entre as personagens femininas.

[21] Disponível em: <http://historysheroes.e2bn.org/characteristics>. Acesso em: 10 jun. 2018.
[22] Disponível em: <http://nodeoito.com/mulheres-em-hollywood/>. Acesso em 09 jun. 2018.

Sagas fantásticas e consumo midiático

O bloco seguinte do questionário era dedicado às formas de consumo das sagas e de outros produtos midiáticos, como filmes, séries e livros. Nesta questão, utilizamos as grades de respostas do *Google Forms*, o que criou dificuldade para a apresentação gráfica ou numérica de seus resultados, de forma que vamos nos limitar à nossa interpretação dos resultados pela necessidade de concisão do texto.

Embora a maioria das sagas indicadas no questionário tivessem mais assistência do que leitura de seus livros, os respondentes indicaram priorizar a leitura à qualquer outro comportamento quando se interessam por uma saga. Assim, o interesse em uma saga conduziria primeiramente à leitura de seus livros, depois à busca de material sobre esta na internet e apenas depois estimularia à assistir suas adaptações. Jogos e fanfics apareceram nos resultados da pesquisa como os comportamentos não prioritários (ou iniciais) e menos comuns.

Em relação ao consumo de filmes, os resultados indicaram que os fãs de sagas consultados assistem filmes mais frequentemente através de TV *online* paga, cinema, TV por assinatura, download gratuito e sites *online* gratuitos. TV aberta e DVD/Blu-ray como modos menos comuns de consumo desses produtos.

Os participantes da pesquisa afirmaram assistir séries de TV mais frequentemente através de TV *online* paga, sites *online* gratuitos e donwload gratuito. TV por assinatura, DVD/Blu-ray e TV aberta apareceram como modos menos comuns de consumo desses produtos.

Para ler livros, indicaram priorizar o papel. Leitores digitais (Kindle, Lev, Kobo e similares) aparecem como a opção preferida depois deste, mas em valores totais, ficam atrás de celulares e computadores. Tablets aparecem como os dispositivos menos utilizados para leitura. Considerando que aparelhos como o Kindle, e mesmo tablets, são bastante apropriados para leitura, pode-se questionar qual parcela dos respondentes teriam acesso regular a eles.

Considerações finais

O pesquisador que trabalha com fãs tem o privilégio de contar com a colaboração de participantes mais solícitos e engajados que o usual. Com isso, o questionário divulgado teve muitas respostas, e pelas numerosas perguntas, gerou um volume de dados muito grande. A extensão e complexidade das respostas, embora varie, também tende a ser expressiva. Isto é, a pesquisa exploratória realizada assumiu uma dimensão além da esperada, mas muito bem-vinda. Entretanto,

para poder tornar a pesquisa de mestrado em andamento mais do que uma longa descrição de dados, será preciso efetuar recortes e estabelecer prioridades.

Sendo as representações de gênero o principal motivador para o início da pesquisa, decidimos que, embora tenhamos dados para elaborar inferências sobre quem e como consomem os fãs de sagas fantásticas no Brasil, nos deteremos sobre o que do que dizem os fãs nos ajuda a entender como homens e mulheres são apresentados em sagas e o que os consumidores veem com bons olhos ou não nessas representações.

Por fim, cabe destacar que é provável que muitos dos respondentes tenham abandonado o questionário antes de conclui-lo, devido à quantidade de perguntas e quão pessoais algumas delas eram. Assim, um exercício de reflexão mais pertinente poderia ter sido realizado antes da aplicação do questionário, de forma a só cobrar dos participantes respostas às perguntas realmente úteis ao estudo, considerando também a necessidade de concisão de seu texto e seu tempo limitado de execução.

Referências

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Culturix/Pensamento, 1997. Disponível em: <www.projetophronesis.files.wordpress.com/2009/08/joseph-campbell-o-heroi-de-mil-faces-rev.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2018.

COSTELLO, Victor; MOORE, Barbara. **Cultural outlaws:** an examination of audience activity and on-line television fandom. Television & New Media, v. 8, n. 2, p. 124-43, 2007.

DOUGLASS, Ellen. Por uma mitologia feminista no século XX. In: **Organon**, v. 16, n. 16, p. 26-33, 1989.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora:** identidades e mediações culturais**.** 1ª ed. atualizada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência:** a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. et. al. A autoconstrução do fã: performances e estratégias de fãs de telenovelas na internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira.** Porto Alegre: Sulina, 2015, p.17-64.

MARTOS GARCÍA, Alberto. **Introducción al mundo de las sagas**. Badajoz: Universidade de Extremadura, 2009.

MARTOS NÚÑEZ, Eloy. Hipertexto, cultura midiática e literaturas populares: o auge das sagas fantásticas. In: RETTENMAIER, Miguel; RÖSING, Tania M. K. (Org.). **Questões de leitura no hipertexto**. Passo Fundo: Ed. da Universidade de Passo Fundo, 2013. p. 50-63.

MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Matrizes**, v. 5, n, 2, jan./jun. 2012, pp.29-52.

MURDOCK, Maureen. **The Heroine's Journey:** Woman's Quest for Wholeness. Shambhala, Boston & London, 2013. Edição digital Kindle.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.

TODOROV, Tzvetan. **Introdução à literatura fantástica**. S\l, Digital Source, 1981.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galaxia** (São Paulo, *Online*), n. 27, jun. 2014, p. 241-252.

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO PAMPA E A INVISIBILIZAÇÃO DE ALTERIDADES[1]

Eliege Maria FANTE[2]
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM-UFRGS)

Resumo: o presente trabalho aprofunda a reflexão sobre as representações sociais do bioma Pampa, resultantes de dissertação de mestrado defendida em 2012, por meio da mobilização de autores da decolonialidade. Dentre eles, Aníbal Quijano (2000), com o conceito de "colonialidade do poder" a partir da abordagem das notícias sobre o desenvolvimento da dita "Metade Sul" a partir da chamada "silvicultura" que mais consistia na implantação de monoculturas de eucaliptos. Sendo que o acontecimento era o risco de conversão do bioma Pampa, substituição definitiva de sua biodiversidade e culturas. Assim, o jornalismo de referência analisado promoveu a invisibilização desta alteridade e atuou em defesa da consolidação dos interesses de grandes empresas, nacionais e estrangeiras, agindo como participante da estrutura montada para a acumulação capitalista (QUIJANO, 2000). A análise das notícias (BARDIN, 2009; MOSCOVICI, 1978; 2007) contemplou o período 2007 e 2008, de cobertura do Correio do Povo e do Zero Hora sobre a construção e aprovação do Zoneamento Ambiental da Silvicultura (ZAS), documento regulador do plantio de árvores exóticas para produção de celulose em diversos pontos do Estado, mas predominantemente no bioma Pampa.

Palavras-chave: representações sociais, jornalismo, bioma Pampa, colonialidade, alteridade.

Introdução

O presente trabalho aprofunda a reflexão sobre as representações sociais do bioma Pampa, resultantes da dissertação de mestrado defendida em 2012, por meio da mobilização de autores da decolonialidade[3]. Dentre eles, está Aníbal Quijano (2000), cujo conceito de "colonialidade do poder" nos sugere que o jornalismo de referência analisado atuou em defesa da consolidação dos interesses de grandes empresas, nacionais e estrangeiras, agindo como participante da estrutura montada para a acumulação capitalista.

A dissertação foi realizada a partir da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009) e do aporte teórico-metodológico da Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 1978; 2007) e a verificação da cobertura de dois dos jornais de referência do RS sobre a construção e aprovação do

---

[1] Trabalho apresentado no GT 1 - Comunicação e processos socioculturais do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.

[2] Jornalista, mestra e doutoranda em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Integra o Grupo de Pesquisa em Jornalismo Ambiental CNPq/UFRGS, e-mail: gippcom@gmail.com .

[3] Em artigo, o Gesco (2012) afirma que este termo é mais usual do que "descolonialidade", sendo esta a palavra preferida por Aníbal Quijano. E, ainda, que Catherine Walsh defende "decolonialidade" em acordo com a língua castelhana porque além de "desfazer" o colonial a intenção é transgredir a colonialidade.

Zoneamento Ambiental da Silvicultura[4] (ZAS), o documento regulador do plantio de árvores exóticas para a produção de celulose em diversos pontos do Estado, mas principalmente no bioma Pampa, entre 2007 e 2008. Em comum, o menor percentual (10%) da soma das 161 notícias construídas pelo jornal Correio do Povo (CP) e 85 construídas por Zero Hora (ZH) circulou uma representação social conhecida, que é a do Pampa enquanto lugar de cultura e identidade do gaúcho, de história e de entretenimento, de culto ao passado mais do que de vivência no presente. Já o maior percentual (90%) deste *corpus* composto por 246 notícias manteve o bioma de forma latente, ou seja, com a abordagem nas notícias referentes à implantação da silvicultura somente através dos nomes dos municípios que estavam recebendo ou receberiam os plantios e da designação "Metade Sul". "O que é muito pouco tendo em vista a implantação da silvicultura ocorrer, [...], substituindo as suas características fisionômicas e paisagísticas." (FANTE, 2012, p. 94). Assim, o jornalismo analisado promoveu a invisibilização da alteridade pampiana. O Correio do Povo difundiu a representação social do Pampa enquanto um lugar de perda da biodiversidade em decorrência dos maus usos dos bens do bioma, um lugar dependente de uma "alteração" a ser feita com cuidados ambientais considerando mais os supostos benefícios econômicos. O Zero Hora, por sua vez, difundiu a representação social do Pampa como um lugar dependente de imprescindível "transformação" pelas alternativas econômicas externas ao bioma, um lugar de obstáculo, empecilho ao desenvolvimento econômico e social.

A seguir, faremos uma breve explanação sobre o aporte teórico-metodológico da pesquisa para, na sequência, traremos mais autores da decolonialidade e aprofundaremos a reflexão sobre as representações sociais do bioma Pampa. Vamos defender ao Jornalismo uma mobilização decolonial considerando que a profissão depende da manutenção do preceito do atendimento ao interesse público. Os caminhos vislumbrados são: visibilizar a "pluridiversidade", o questionamento e a problematização de conceitos pré-determinados globais como "desenvolvimento", que podem não corresponder às realidades locais. (LUGONES, 2014).

Um olhar ambiental na construção da pesquisa

O aporte teórico metodológico da dissertação intitulada "As representações sociais sobre o bioma Pampa no jornalismo de referência sul-rio-grandense" e apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO – UFRGS), teve o suporte

[4] Disponível em: <http://www.fepam.rs.gov.br/biblioteca/zoneam_silvic.asp> Acesso em: abr. 2018.

do Jornalismo Ambiental, especialidade da qual a orientadora do trabalho, professora doutora Ilza Girardi, é precursora (através da criação da disciplina na referida Faculdade em 2004 e do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Ambiental CNPq-UFRGS em 2008).

O Jornalismo Ambiental busca a complexificação das pautas ao contribuir de duas formas: tanto para a superação da fragmentação dos temas quanto para a superação da mera polarização sobre ser contra ou favorável ao tema em debate (FANTE, 2012). A realidade é plural e o Jornalismo que pretender atender ao interesse público também precisa esforçar-se para contemplar este pluralismo. Por isso, jornalistas ambientais recorrem à Edgar Morin (2008) para pensar como buscar mais a "[...] distinção e não a separação ou simplificação do conhecimento, [...], mais a explicação e a contextualização do que a descrição; [e] a admissão da diversidade do real e da existência do diferente". Assim, percebemos que, o acontecimento do período (2007-2008) era o risco de substituição definitiva do bioma Pampa enquanto que o acontecimento abordado nas notícias analisadas foi a possibilidade de desenvolvimento da dita "Metade Sul" a partir da chamada "silvicultura" que mais consistia na implantação de monoculturas de eucaliptos. Pois, em acordo com Vandana Shiva (2003, p. 32), entendemos que:

> A silvicultura científica foi a falsa universalização de uma tradição local de exploração de recursos florestais que nasceu de interesses comerciais limitados que viam a floresta somente em termos de madeira com valor comercial. Primeiro, reduziu o valor da diversidade da vida das florestas ao valor de poucas espécies que tem valor comercial e depois reduziu o valor dessas espécies ao valor de seu produto morto – a madeira.

Na dissertação, citamos Shiva (2003) e Bueno (2007) que já trataram dessa "[...] propagação do saber ocidental do colonizador apresentado globalmente como universal (apesar de ser também uma forma de saber apenas local, explicam) em substituição ao saber local, devido a supostas vantagens.". (FANTE, 2012, p. 59). Vimos que desde a chamada Revolução Verde, o saber científico substituiu o saber local, e assim plantas alimentícias e outras nativas passaram a ser conhecidas como inços, ou seja, aptos a serem exterminados em "defesa" de uma cultura comercial dominante, as *commodities* soja, milho e trigo basicamente. E, os animais viventes nestes ecossistemas nativos, onde a vegetação passou a ser desprezada, passaram a ser denominados como "pragas" e centenas de manuais foram desenvolvidos contendo as formas para a sua eliminação, na maioria do filo dos artrópodes que é a maior divisão do Reino Animal.

Há jornalistas que não reconhecem a importância de procurarmos saber um pouco mais de outras áreas, como através da participação de cursos, em especial se estivermos falando de Ecologia, Biologia, Geologia. Ao mesmo tempo, não vemos jornalistas questionando outros colegas pelas individuais especializações em Jornalismo Esportivo ou Econômico. Acreditamos que não obstante a nossa profissão tenha uma essência generalista, possui da mesma maneira uma vocação para a complexidade, para o aprofundamento e a problematização dos temas. Assim, compartilhamos da visão do jornalista uruguaio Victor Bacchetta, que acompanha há 30 anos o desenvolvimento das lavouras de árvores exóticas no seu país, para quem o Jornalismo Ambiental:

> [...] deve contribuir na difusão de temas complexos e na análise de suas implicações políticas, sociais, culturais e éticas. É um jornalismo que procura desenvolver a capacidade das pessoas para participar e decidir sobre o seu modo de vida na Terra, para assumir em definitivo sua cidadania planetária (BACCHETTA, 2000, p. 18, tradução nossa).

Ainda sobre o jornalismo do qual estamos falando, contamos com Rodrigues (1988) para mostrar o papel do jornalismo na construção do presente vivido. Ao tratar do acontecimento a ser reportado, o autor explica que a sua transformação em notícia implica um enquadramento do mundo ou sobre o mundo já que delimita ou limita o que terá visibilidade e notabilidade. Por isso, Rodrigues considera um meta-acontecimento aquele difundido através da notícia. Para nós, as notícias analisadas difundiram sim o meta-acontecimento, isto é, uma parte da complexidade do real, já que o que estava em questão era o risco de substituição da biodiversidade do bioma Pampa pelos monocultivos arbóreos exóticos mecanizados e dependentes do pacote tecnológico agroquímico e tóxico.

O fato de o jornalismo ser visto como mercadoria pelas empresas jornalísticas desafia os profissionais a encontrar maneiras para poder cumprir o seu papel social (FANTE, 2012). Neste caminho, encontramos o ecologista francês Serge Moscovici, o autor da Teoria das Representações Sociais a qual nos filiamos em nossa pesquisa. Aprendemos com ele que, o nosso desafio é, sim, "[...] restabelecer a unidade quebrada ou perdida entre duas partes de nossa existência, de nossa vida, a sociedade e a natureza. ". (MOSCOVICI, 2007, p. 32). E assim identificamos pontos comuns no trabalho deste pesquisador da Psicologia Social. Por exemplo, a preocupação com o que pode ser dito pelo jornalismo para haver a compreensão almejada pela empresa jornalística – já que estamos falando de notícia como produto, profissionais jornalistas são cada vez menos autores/responsáveis

de/por suas matérias. Moscovici (1978) desenvolveu o seu conceito de representações sociais da Psicanálise a partir da análise de conteúdo das notícias veiculadas pelos meios de comunicação de massa franceses nos anos 1970. Ele explica que o sentido de social das representações decorre da função que as representações vão cumprir no coletivo. Assim, Moscovici as define como "instrumentos de comunicação" os quais nos ajudam para a compreensão de algo distante tanto material quanto espiritualmente. (FANTE, 2012, p. 49). Finalmente, lembramos aqui a definição feita por Denise Jodelet, a mais aceita de representações sociais, segundo Guareschi e Jovchelovitch (1995, p. 202): "[...] uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, tendo uma visão prática e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um conjunto social".

A seguir, traremos os autores da decolonialidade para aprofundarmos a reflexão sobre as representações sociais do bioma Pampa, resultantes de dissertação de mestrado defendida em 2012.

Colonialidade do poder no jornalismo gaúcho

Ao aprofundarmos a reflexão sobre as representações sociais do bioma Pampa difundidas e propagadas pelos jornais Correio do Povo e Zero Hora no período analisado, entre abril de 2007 e abril de 2008, nos propomos realizar um movimento de mudança do nosso pensamento sobre o bioma de reconhecimento da sua alteridade. Para Laplantine (2003, p. 14), "A descoberta da alteridade é a de uma relação que nos permite deixar de identificar nossa pequena província de humanidade com a humanidade, e correlativamente deixar de rejeitar o presumido 'selvagem' fora de nós mesmos.". Se cada cultura enxergar a própria como única, verdadeira, superior, desenvolvida, etc. ocorre uma limitação do possível reconhecimento sobre suas próprias características, isto porque, "O conhecimento (antropológico) da nossa cultura passa inevitavelmente pelo conhecimento das outras culturas; e devemos especialmente reconhecer que somos uma cultura possível entre tantas outras, mas não a única. " (LAPLANTINE, 2003, p. 13). Desta maneira, entendemos o conceito de alteridade como operacional para problematizar a colonialidade do jornalismo ao invisibilizar as demais atividades econômicas do Pampa em favor da silvicultura. Além das conhecidas pecuária e agricultura, o próprio governo do Estado, no período, fomentava: apicultura, cana-de-açúcar, pescado, suinocultura, avicultura, floricultura, horticultura, erva-mate, milho, citricultura; a organização, produção de alimentos e resgate das culturas indígena e negra, aquicultura, pesca, turismo rural e artesanato. (FANTE, 2012, p. 83).

O Jornalismo Ambiental, nosso ponto de partida, nos motiva a mobilizar a perspectiva decolonial para aprofundar a reflexão sobre como reverter o estado latente em que o Pampa foi colocado nas notícias pelo jornalismo. A origem da decolonialidade remonta ao conceito de "colonialidade do poder" de Aníbal Quijano (2000, p. 372), quem denuncia que os países ditos "descobertos" e/ou de "Terceiro Mundo" não foram completamente descolonizados ainda que tenham uma independência jurídico-política. Pois, a colonização que se mantém nega as múltiplas existências e é dela que deriva as classificações sociais com as quais convivemos como em relação ao trabalho, raça e ao gênero. A finalidade desta também chamada segunda colonização é permitir a acumulação capitalista iniciada na primeira colonização. Segundo Gesco (2012, p. 10), a colonialidade do poder é uma "Noção que permite denominar a matriz de poder própria da modernidade, que impregna desde sua fundação cada uma das áreas da existência social humana.". Assim, a decolonialidade é uma reação a esta estrutura montada e objetiva visibilizar a "pluridiversidade" bem como todas as questões raciais, sexuais, epistêmicas e outras silenciadas pela modernidade.

A criação do meta-acontecimento "implantação da silvicultura" e colocação do Pampa de forma latente nas notícias, permitiu ao jornalismo analisado, propagar a sua visão de mundo a qual se coadunava com a das três empresas da celulose e a do Governo do Estado: que privilegia o saber que vem de outras culturas e não da própria; desenvolvimento econômico alicerçado pelo uso das tecnologias como o principal responsável pela geração de empregos e oportunidade de progresso; denominação de florestamento e de reflorestamento da plantação arbórea porque assim a sua atividade passa a ser confundida com a de conservação ambiental; crescimento econômico do Estado e redução da pobreza dependente dos milionários aportes investidos pelas empresas (FANTE, 2012, p. 63). Se ao contrário, o jornalismo se referisse ao Pampa abordando a substituição da biodiversidade, da flora e da fauna gaúchas, certamente não poderia falar em ganhos, preservação ou conservação, em cuidado ambiental. O uso destes conceitos somente foi possível a partir da criação do meta-acontecimento.

A criação deste meta-acontecimento, a implantação da silvicultura em detrimento do fato implicado, de substituição do bioma Pampa com graves impactos a tudo o que está relacionado a ele, evidencia uma visão de mundo. É da racionalidade ocidental a divisão até as mínimas partes de um todo, sem necessariamente fazer a sua re-união novamente. Esta é a produção de conhecimento de modo fragmentado ou a prática de um tipo de "silêncio cognitivo" (SEGATO, 2014), apagamento do

outro, do diverso em favor do interesse de um "público" poderoso, a qual pede uma ação/reação do jornalismo. As ausências se visibilizam, e materializam, também, através da linguagem e do discurso.

Na pesquisa, vimos que os jornais apresentaram o Pampa de forma latente (em 90% do *corpus* analisado) ao se referirem de forma generalizada (o Estado, o RS) ou de forma fragmentada (Metade Sul, Região Sul, Fronteira Oeste, Campanha gaúcha, etc., ou os nomes dos municípios).

> A insistência dos diários em apresentar o Pampa fragmentado, [...], pode ter servido de estratégia de redução da gravidade dos impactos decorrentes do agronegócio da silvicultura. Pois, o ZAS apresentava uma visão integral, de um território complexo e vivo, cuja existência própria não dependia do projeto de desenvolvimento proposto. (FANTE, 2012, p. 151).

Para que haja o reconhecimento da diferença, do que até então tem sido invisibilizado, desconsiderado na construção de políticas públicas, a omissão do que não é branco, do que tem cor, do que principalmente é negro e indígena, do que carrega a marca da rejeição, do desprezo ministrado pelos colonizadores por meio da formação histórico-política que executaram no Brasil, Segato (2014) propõe o conceito de "Pluralismo histórico". O jornalismo como forma de conhecimento tem o papel social de dar visibilidade a este pluralismo histórico no bioma Pampa, já que as restrições do ZAS, e não aceitas pelas empresas da celulose, em muitos casos, traziam a proteção aos indígenas, quilombolas, sítios paleontológicos, ecossistemas naturais endêmicos, unidades de conservação, etc.[5].

A valorização do desenvolvimento e/ou crescimento econômico estão também incluídos na racionalidade ocidental. As notícias analisadas exacerbaram esses argumentos persuadindo quem leu, portanto, indo além da prática jornalística, propagando o discurso das empresas da celulose para o desenvolvimento que tinham acordado com o Governo do Estado[6]. Na sequência (QUADRO 1), apresentaremos alguns trechos de notícias dos dois jornais os quais evidenciam a opção do jornalismo

---

[5] Os objetivos específicos do ZAS são: "Orientar a atividade de silvicultura visando conservar os recursos hídricos, os ecossistemas, a flora e fauna, as paisagens frágeis e singulares e as funções ambientais associadas às diversas Bacias Hidrográficas e Unidades de Paisagem; Conservar os ecossistemas naturais, através da manutenção de corredores ecológicos, de matas ciliares, de remanescentes florestais e de campos nativos e de habitats especiais de ocorrência de flora e fauna ameaçadas de extinção e endêmicas; Compatibilizar a atividade de silvicultura com a conservação do patrimônio arqueológico, paleontológico, histórico, cultural, social e turístico; Inserir a silvicultura como alternativa de diversificação das atividades produtivas locais; Promover a adoção de práticas de manejo ambientalmente adequadas que resultem na conservação dos recursos naturais, da biodiversidade e dos processos ecológicos.". Disponível em: <http://www.fepam.rs.gov.br/biblioteca/silvicultura/V1_ZAS%20APROVADO%20CONSOLIDADO%20CORRIGIDO%20V-18-05-2010.pdf> Acesso em: abril. 2018. p. 4.

[6] Primeiro, Germano Rigotto (PMDB, entre 2003 e 2006); segundo, Yeda Crusius (coligação Rio Grande Afirmativo: PSDB, PFL, PPS entre 2007-2011).

analisado pela abordagem em favor da implantação da silvicultura, uma atividade econômica inadequada às características do bioma campestre (não florestal, portanto) e em detrimento da riqueza natural e tradicional do Pampa[7]. Portanto, invisibilizando completamente a alteridade pampiana.

Quadro 1

Correio do Povo	**Zero Hora**
A preocupação do setor privado é que as diretrizes sejam bem definidas para garantir a **segurança dos empreendimentos florestais** no Estado, sejam eles do porte que forem, justificou o presidente da Associação Gaúcha de Empresas Florestais (Ageflor), Roque Justen. "Não queremos que a pressa marque o resultado deste trabalho. Preocupa sobretudo um instrumento de **garantia do desenvolvimento sustentável da silvicultura** no Rio Grande do Sul," pondera o dirigente." (CP, 2 abr. 2007). A governadora Yeda Crusius disse ontem que não permitirá que a **burocratização na liberação ambiental** prejudique investimentos importantes para a economia gaúcha. (CP, 4 mai. 2007, p. 03). Justen [presidente da Ageflor] destacou que as **divergências** não são a respeito do total de hectares cultivados, mas em relação às áreas que apresentam mais **restrições**, no **Litoral** e na **Metade Sul**. (CP, 04 mai. 2007, p. 2). O novo prazo não preocupa o presidente da Ageflor, Roque Justen. Segundo ele, antes de tudo, o zoneamento deve considerar os **aspectos sociais e econômicos.** "O que não está sendo feito," rebate. (CP, 13 jun. 2007, p. 15). Classificado como de média restrição, o município [Alegrete] teme ficar de fora dos investimentos que chegam ao Estado. [...]. "O Estado ficará **relegado à miséria**, porque não houve inclusão social," disse o deputado Nelson Hartz. (CP, 14 jun. 2007, p. 16).	O Secretário do Meio Ambiente [...], e a diretora-presidente da Fepam, [...], prometeram dar prioridade à análise de **licenças que representam investimentos** no Território gaúcho. (ZH, 19 mai. 2007, p. 3). "A sociedade **quer pagar um custo ambiental para se desenvolver**," [afirmação da diretora-presidente da Fepam, Ana Maria Pellini]. (ZH, 9 jun. 2007, p. 27). "Se **eu aprovei uma fábrica no meio da Alemanha**, que é o país mais restritivo (*em legislação ambiental*), acho que tenho tecnologia suficiente para conseguir o licenciamento aqui. (ZH, 12 jul. 2007, p. 26, itálico original). Ela [Pellini] compara a disputa entre as papeleiras e as ONG's ambientalistas a Um Gre-Nal. A silvicultura, diz a presidente, é uma cultura como outra qualquer, como a soja e o arroz. Cabe à Fepam estabelecer limites para o bom funcionamento com respeito ao meio ambiente. **Se não for possível, é preciso fixar compensações:** -Não se trata de quem vai vencer, temos de buscar o consenso para avançar. **As empresas precisam sentir segurança** para continuar investindo. [...]. (ZH, 29 nov. 2007, p. 26). "[...] os escandinavos deixaram de investir em seus países para investir no Brasil. Então, é nosso papel **assegurar esses projetos**," disse Elisabeth [Carvalhaes, presidente Associação Brasileira de Celulose e Papel, Bracelpa]. (ZH, 12 dez. 2007, p. 28).

[7] Recente pesquisa registrou 56 espécies diferentes de vegetação campestre na unidade amostral de um metro quadrado em um campo de solo raso em Quaraí. Deve-se considerar que outros grupos, como de especialistas em aves, anfíbios, etc., também registram a riqueza do Pampa. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/redecampossulinos/wordpress/wp-content/uploads/2015/03/Slide13.jpg> Acesso em: abr. 2018.

"Essa fábrica poderia ser instalada no meio da **Alemanha**", ressaltou, referindo-se aos sistemas de controle e minimização dos impactos ambientais. (CP, 27 set. 2007, p. 14). "**Fomos convidados para desenvolver a Metade Sul.** É uma surpresa a juíza questionar um estado de direito. Teremos atraso no cronograma," destaca. (CP, 13 nov. 2007, p. 16).	As restrições atingem aproximadamente 50% do território do Estado. Entre as regiões mais afetadas estão algumas **empobrecidas, como a Metade Sul e Fronteira Oeste**. (ZH, 30 jan. 2008, p. 18) "O cheiro que sai das chaminés da empresa[8] não o incomoda. Pelo contrário: - Isto **cheira a dólar, a emprego, a trabalho e a crescimento** [...].". (ZH, 16 abr. 2008, p. 23).

Constatamos também outra forma de fragmentação da cobertura jornalística sob análise, através do uso de dicotomias e da polarização da abordagem, com ênfase no ZH ao difundir expressões tais como: "embate entre crescimento e preservação ambiental"; "conflito que opõem ambientalistas e setor produtivo"; "alas ambientalista e desenvolvimentista do governo"; "cabo de guerra entre preservação ambiental e crescimento econômico". "Todas estas manifestações reducionistas do acontecimento por parte de ZH. Os técnicos [dos órgãos ambientais] não foram ouvidos, apenas o governo – lado do crescimento econômico – teve destaque.". (FANTE, 2012, p. 129).

O jornalismo também optou pelo uso das expressões "crise" e "polêmica" para abordar a construção e aprovação do ZAS bem como o andamento do licenciamento das áreas de plantios e das fábricas da então Aracruz[9] e Votorantim, entre abril de 2007 e abril de 2008. Porém, além de acusar o órgão ambiental de ser o responsável pela referida crise e pela polêmica, não explicou que a construção do documento era uma exigência prevista legalmente, e também que as empresas já haviam adquirido terras, inclusive dentro da Faixa de Fronteira o que é proibido por lei[10] federal (caso

[8] A notícia diz ainda que o diretor da fábrica "garante" que com a ampliação da fábrica "o cheiro vai desaparecer" devido a instalação de tecnologias. De fato, até hoje, após a inauguração em 2015 da fábrica quadruplicada, os moradores do Balneário Alegria sofrem com o mau odor, além das partículas que soltas pelo ar. A Fepam visita com frequência a sede em Guaíba atendendo ao pedido de ajuda dos vizinhos da Celulose Rio-Grandense. A resposta é sempre a mesma: estão sendo feitos ajustes e adaptações.

[9] Votorantim Celulose e Papel (VCP) adquiriu a Aracruz em setembro de 2009 constituindo assim a Fibria. Mas, em dezembro do mesmo ano, a fábrica gaúcha e os plantios arbóreos no Estado, foram adquiridos pela gigante indústria chilena CMPC, a qual nominou a sua unidade gaúcha "Celulose Rio-Grandense".

[10] Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D85064.htm> Acesso em: abr. 2018.

da sueco-finlandesa Stora Enso), e ainda, iniciado as ações para realizar os plantios arbóreos, como a produção de mudas de eucaliptos e aquisição dos demais insumos. Ao mesmo tempo, a opção dos jornais foi pela exaltação dos milionários recursos a serem investidos no Estado pelas três empresas, mas a Aracruz recebeu maior atenção do jornalismo analisado e, em especial, do Correio do Povo.

> As informações econômicas sobre Aracruz, Stora Enso e VCP mostravam empresas bem-sucedidas, insinuando um investimento bom e seguro para o RS com a implantação da silvicultura. Índices grandiosos e fáceis de serem memorizados, que pareciam ser uma informação de interesse público. Mas que na realidade estavam condicionados aos interesses específicos de classe. Como [...] "Aracruz obtém lucro de R$ 318,5 milhões" (CP, 8 jul. 2007, p. 9). (FANTE, 2012, p. 116).

A "dança" dos números foi tanta que chamou a atenção a variabilidade: quando os jornais se referiam ao investimento da Aracruz (fábrica e plantios), o investimento oscilava entre: US$ 1,5 bi; US$ 2 bi; US$ 2,05 bi; US$ 2,55 bi. E, ainda, quando o jornalismo se referia ao investimento total das três empresas (Aracruz, VCP, Stora Enso), a variação ficava entre: R$ 4,2 bi e R$ 10 bi e US$ 4,2 e US$ 6 bi. Enquanto isso, a realidade circulava com menor ênfase nos jornais, o espaço era reservado predominantemente no Correio do Povo. Por exemplo, a realidade nas áreas rurais de municípios localizados no bioma Pampa. É o caso de notícia onde o título responsabiliza a insegurança pela redução da população na área rural, mas no corpo do texto, o relato é de que nos últimos anos o aumento do número de casas sem moradores fixos se deve a migração dos proprietários de terras à cidade, indo na propriedade apenas durante a semana e/ou deixando um caseiro/empregado na sua ausência. Vale a caracterização da área rural e da atividade econômica feita pelo vice-presidente do Sindicato Rural e presidente da Agência de Desenvolvimento de Rio Pardo, Roberto Raupp:

> A diferença nos índices de casas sem moradores na região depende basicamente da atividade econômica dos municípios. [...]. [...], o número de domicílios não ocupados mais acentuado onde existem propriedades médias que têm como principais atividades o cultivo do arroz, soja e a pecuária. [...]. Uma das características da agricultura moderna é não tomar mais muita mão de obra. (CP, 27 jan. 2008, p. 14).
>
> Rio Pardo foi um dos municípios onde a Aracruz fez investimentos, ou conforme a tradução de Barenho (2008), o agronegócio da silvicultura mecanizada inviabilizou a pequena agricultura e a agricultura familiar ao expulsar as pessoas para a cidade, ao promover a concentração de terras, ao empregar mão de obra barata, masculina e temporária, ao causar a modificação de hábitos devido mudança na paisagem, através dos extensos maciços de eucaliptos que distanciaram as moradias entre os

> membros das comunidades, bem como devido ao aumento da frequência de crimes como roubo e estupro. Mas isso não é tudo: ainda na notícia referida anteriormente, uma das preocupações é com o aumento do uso de drogas e álcool. Para Porto-Gonçalves (2008), o que aconteceu foi a substituição das práticas tradicionais por outras importadas, impondo a adaptação ou a marginalização dos habitantes. Esta não é uma escolha de fato, pois o desenvolvimento ofertado pelas empresas da celulose e propagado pelas notícias dos jornais analisados consiste mais em um desenraizamento, em um des-envolvimento da identidade, do território, dos saberes locais. Por isso, as consequências sociais incluem a exclusão, o vício e a degradação humana.

Segundo Lugones (2014), esta é a modernidade colonial caracterizada por dicotomias hierárquicas entre humano e não humano, entre homem e mulher, entre o melhor e o pior, entre o forte e o fraco, entre o colonizador e o colonizado, entre os desenvolvidos e os não-desenvolvidos/subdesenvolvidos/em desenvolvimento. Desta maneira, as alteridades ficam submersas a um ser atrasado e dependente de um ser evoluído, a um colonizador que pode desenvolver o outro conforme o seu sentido de humano e, também, no sentido capitalista. A colonialidade do ser, para ela, se evidencia nesta "desumanização" imposta, na "redução ativa das pessoas".

Algumas considerações

O aprofundamento da reflexão sobre as representações sociais do bioma Pampa difundidas e propagadas pelos jornais Correio do Povo e Zero Hora no período de construção e aprovação do ZAS, entre abril de 2007 e abril de 2008, nos mostrou que o Brasil continuou, mesmo após a independência, vivendo sob uma colonialidade do poder ou uma segunda colonização, através da crescente e insuportável exploração dos bens naturais e coletivos (os chamados recursos naturais) destinada à fruição apenas dos grupos de poder político-econômicos dominantes.

A mobilização decolonial motiva nós, jornalistas, a enxergar o local de modo a não apagar existências e resistências, por exemplo atividades econômicas tradicionais com a possibilidade de conservar o ambiente natural (além de gerar renda). O conceito do pluralismo histórico nos ensina que não há "vazio demográfico" nem "região empobrecida" conforme tanto os diários analisados difundiram. Há, sim, desconhecimento e julgamento por um lado, e por outro lado, há simplificação e o ato de invisibilizar alteridades. Mas não sem um interesse, o de viabilizar a exploração econômica para acumulação capitalista e manutenção da injustiça ambiental. Tampouco o desenvolvimento de que tanto o jornalismo propagou os supostos benefícios econômicos e geração de empregos pode ser

aceito como um "bolo de caixinha sabor desenvolvimento", ou seja, o qual dá sempre certo em qualquer canto do planeta onde seja preparado.

Enquanto o jornalismo sob análise defendeu uma alteração e uma transformação no Pampa, nós percebemos a necessária transformação do jornalismo em relação às representações sociais do bioma, que não é dependente de supostos benefícios econômicos ofertados por empresas transnacionais nem é dependente de alternativas econômicas externas. O jornalismo precisa ir além da repetição do discurso das fontes oficiais ou admitir que não é mais o seu papel atender ao interesse público.

Referências

BACCHETTA, V. **Ciudadanía planetária**. Temas y desafíos del periodismo ambiental. Federación Internacional de Periodistas Ambientales/Fundación Friedrich Ebert. Uruguay: 2000.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edição revista e actualizada. Portugal: Edições 70, Lda. Mar. 2009.

BARENHO, C. **A Função da União Europeia no desempoderamento das mulheres no Sul através da conversão dos ecossistemas locais em plantações de árvores** – estudo de caso Pampa gaúcho. Núcleo Amigos da Terra Brasil: Porto Alegre, 2008. 32p. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/ceaong/mulherepampagaucho> Acesso em: abr. 2018.

BRASIL. **Decreto nº 85.064, de 26 de agosto de 1980**. Regulamenta a Lei nº 6.634, de 2 de maio de 1979, que dispõe sobre a Faixa de Fronteira. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D85064.htm> Acesso em: abr. 2018.

BUENO, W. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente** - Teoria e prática. São Paulo: Majoara Editorial, 2007.

FANTE, E. M. **As representações sociais sobre o Bioma Pampa no jornalismo de referência sul-rio-grandense**. 2012. 187f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). **Textos em Representações Sociais**. 3 ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

GESCO. GRUPO DE ESTUDIOS SOBRE COLONIALIDAD; ARIAS, L., e outros. Estudios decoloniales: un panorama general. **KULA. Antropólogos del Atlántico Sur.** N° 6. Abr. 2012. p. 8– 21.

LAPLANTINE, François. **Aprender antropologia**. Trad. Marie-Agnês Chauvel. SP: Brasiliense, 2003.

LUGONES, M. Rumo a um feminismo descolonial. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 22(3): 320, set.-dez., 2014. p. 935-952.

MOSCOVICI, S. **Natureza: para pensar a ecologia**. Trad. de Marie Louise T. de Beyssac e Regina

Mathieu; coord. Edição brasileira de Maria D'Ávila e Tania Maciel. Rio de Janeiro: Mauad X: Instituto Gaia, 2007.

MOSCOVICI, S. **A Representação Social da Psicanálise**. Trad. de Álvaro Cabral, da 2ª. edição francesa, publicada em 1976 pela Presses Universitaires de France, Paris, França, na série Bibliotheque de Psychanalyse. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978.

PILLAR, V.P.; LANGE, O. **Os Campos do Sul.** Porto Alegre: Rede Campos Sulinos – UFRGS, 2015. 192p. Disponível em: <http://ecoqua.ecologia.ufrgs.br/Camposdosul/Campos_do_Sul_TELA.pdf> Acesso em: abr. 2017.

PORTO-GONÇALVES, C. W. **A globalização da natureza e a natureza da globalização.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

QUIJANO, A. Colonialidad del poder y clasificacion social. **Journal of world-systems research**. Special Issue: Festchrift for Immanuel Wallerstein – Part I. Volume 11, nº 2, verão/outono, 2000, p. 342-386.

REDE CAMPOS SULINOS. **Pesquisa registra recorde de espécies em Quaraí (RS).** Fev. 2015. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/redecampossulinos/wordpress/wp-content/uploads/2015/03/Slide1.jpg> Acesso em: abr. 2018.

RODRIGUES, A. O acontecimento. In TRANQUINA, N. (ORG.). **Revista de Comunicação e Linguagens**. Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens (CECL). Vol. 8, out. 1988. p. 27-33.

SEGATO, R. Los cauces profundos de la raza latinoamericana: una relectura del mestizaje. In **Revista lationoamericana de ciencias sociales**. Crítica y emancipación, Ano 2, Nº 3, primero semestre 2010. p. 11-44.

SEMA. Conselho Estadual do Meio Ambiente. **Resolução nº 227, de 20 de novembro de 2009.** Aprova alterações do Zoneamento Ambiental para a Atividade de Silvicultura no Estado do Rio Grande do Sul de que trata a Resolução CONSEMA nº 187, de 09 de abril de 2008 e dá outras providências. Disponível em: <http://www.fepam.rs.gov.br/biblioteca/zoneam_silvic.asp> Acesso em: abr. 2018.

SEMA. **Zoneamento Ambiental da Silvicultura.** Estrutura, Metodologia, Resultados. Volume 1. Mar. 2010. 131p. Disponível em: http://www.fepam.rs.gov.br/biblioteca/silvicultura/V1_ZAS%20APROVADO%20CONSOLIDADO%20CORRIGIDO%20V-18-05-2010.pdf> Acesso em: abr. 2018.

SHIVA, V. **Monoculturas da Mente**. Perspectivas da biodiversidade e da biotecnologia. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Gaia, 2003.

SENSEMARCIA: O HUMOR E RELIGIOSIDADE ESOTÉRICA NA AMBIÊNCIA DA SOCIEDADE MIDIATIZADA[1]

Francys ALBRECHT[2]; Aline DALMOLIN[3]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: Este trabalho se propõe analisar o entrelaçamento entre conteúdo humorístico e religioso no canal do Youtube SenseMarcia com o objetivo de identificar quais estratégias são utilizadas nos vídeos para atribuir conotações de humor ao conteúdo. Para realizar a pesquisa, como aporte teórico, foram referenciados os autores Hjarvard (2014) e Sbardelotto (2017) para dar conta da noção de midiatização, Hervieu-Léger (2008) para conceituação de secularização e para análise metodológica Figueiredo (2012) e suas proposições de categorias de humor.

Palavras-chave: humor; midiatização; religião; esoterismo; multiplataformas;

Introdução

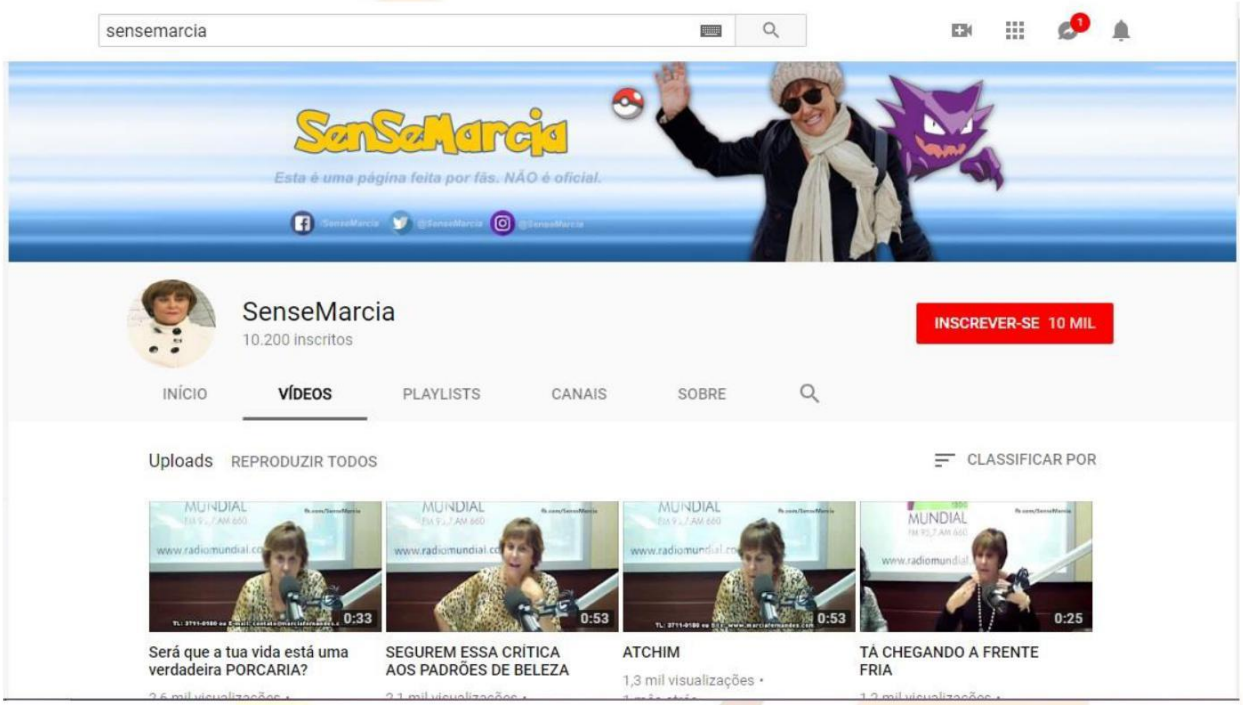
Essa pesquisa se propõe a lançar um olhar sobre o entrelaçamento existente entre humor e religiosidade no canal SenseMarcia[4] no Youtube. Primeiramente, é pertinente que conheçamos o objeto. Márcia Fernandes é terapeuta holística e estuda sobre espiritualidade há mais de 40 anos[5], ela afirma ser batizada como católica e kardecista, ser especialista em astrologia, numerologia e mestre em reiki, além de incluir elementos das religiões afrodescentes como banho de ervas nas suas técnicas. A terapeuta ficou reconhecida no país por participar de programas televisivos de várias emissoras para falar sobre assuntos religiosos como, por exemplo, rituais para atrair prosperidade na virada do ano. Entretanto, o canal que iremos estudar não pertence à astróloga e trata-se de um espaço onde são publicados vídeos humorísticos que contém recortes de imagens e áudios de Márcia retirados da internet, como programas gravados em rádios ou entrevistas televisivas e também do seu canal oficial.

---

[1] Trabalho apresentado no GT Comunicação e Processos Socioculturais no II Simpósio Internacional de Comunicação realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Graduanda no curso de Ciências Sociais e Bacharel em Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: ar.francys@gmail.com
[3] Professora Dra. do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: dalmoline@gmail.com
[4] Conteúdo acessado em 22 Jun. 2018, às 19h. em https://www.youtube.com/channel/UCP6O28ryG2gd4bHufV4kO2w
[5] Conteúdo acessado em 22 Jun. 2018, às 19h30min. em http://www.marciafernandes.com.br/site/

O canal SenseMarcia existe desde 2016 e possui mais de 10.000 inscritos[6]. Os vídeos, em geral, são curtos e não chegam a um minuto de duração. O conteúdo do canal é bem diversificado e brinca ao sobrepor imagens e áudios de Márcia a outros vídeos como virais da internet, cenas de filmes ou cenas de programas que a própria terapeuta participou, muitas vezes, fazendo alguma correlação com um assunto que está em pauta no momento da publicação.

Figura 1: Canal SenseMarcia



Fonte: PrintScreen do canal SenseMarcia

Para compor o quadro que irá possibilitar a fundamentação teórica desta pesquisa teremos duas seções, uma que aborda a midiatização e a outra sobre crenças secularizadas. A primeira, midiatização, podemos afirmar que se trata de um processo social de produção de sentido (HJARVARD, 2014) que é resultante das transformações ocasionadas na modernidade. As posições dos interagentes são alteradas no processo de comunicação mediada, bem como os papeis desempenhados socialmente pelos sujeitos individuais, como o das instituições. A sociedade passa a se tornar cada vez mais dependente da instância midiática, pois esta adquire caráter institucional e passa a mediar os outros processos que, anteriormente, não eram da sua competência. Como exemplo

[6] Acessado em 27 Jun. de 2018, às 11h30min

disso, a religião é perpassada tão intensamente pela lógica da mídia (SBARDELOTTO, 2017) que altera suas práticas, rituais e modalidades de fé para se adequar à nova realidade midiatizada. Logo, se faz necessário investigar não apenas a presença das religiões na mídia, mas a forma como a mídia interfere, reconfigura e transita no ambiente religioso.

O segundo tópico teórico trata de uma discussão sobre a secularização do Estado por Hervieu-Léger (2008). Para a autora, a secularização não é sinônimo do desaparecimento da religião e sim de menos regulação institucional pelas instituições religiosas. A religião, dessa forma, não perde espaço no mundo moderno, mas surge sob novas configurações que lhe permitam ter maior aceitação social diante dos avanços ocidentais adquiridos como tecnologia, avanço científico, direitos civis e racionalização das práticas coletivas.

A análise metodológica será feita por meio da análise de conteúdo de uma amostra dos vídeos do canal SenseMarcia através das categorias de humor. Seguiremos três categorizações propostas por Figueiredo (2012): superioridade, que parte do princípio que rimos daquilo que não nos toca, pois não temos sentimos sobre o objeto; alívio, se trata da tensão presente no clímax da interação; e a incongruência, a quebra de expectativa, um fim inesperado. Tendo em vista a proposição teórica acima, pretendemos identificar quais são as estratégias observadas nos vídeos na intenção de provocar o riso naqueles que assistem.

Miditiatização: Uma transformação social

No meio acadêmico do campo da comunicação, muito se ouve falar sobre midiatização, entretanto, há certo uso indiscriminado do termo que põe em risco a sua autenticidade e importância teórica. Assim sendo, a intenção desta sessão é, de forma muito sintética, propor uma síntese do que vem a ser a midiatização e quais os reflexos que a mesma produz na sociedade, além de trazer um olhar sobre a midiatização da religião.

Para iniciar este percurso, parto da ideia de que a midiatização é uma proposição teórica que permite compreender a produção de sentidos de forma coletiva. Segundo Mata (1999), o conceito de sociedade midiatizada surge para explicar o que antigas proposições já não davam conta, como por exemplo, a mídia massiva. Para a autora, “essa insuficiência não se deve apenas às transformações materiais nos modos de produção cultura, mas também a uma transformação dos pontos de vista

adotados para a análise da comunicação e da cultura[7]" (MATA, 1999, p. 81). A globalização desempenha um importante papel nesse hall de modificações, visto que alterou o gerenciamento mídias, tornando-a cada vez mais autônoma devido a sua habilidade de comercialização e transformação cultural. As fronteiras de uma sociedade tornaram-se mais fluidas, de modo que a mídia pôde transitar também por territórios que, anteriormente, não eram de seu domínio (como a religião, por exemplo).

Hjarvard (2014) busca conceituar o processo de midiatização que vem se instaurando na sociedade, de modo que a instituição midiática passa a criar novas lógicas de funcionamento para as outras instituições devido a sua capacidade de condicionar as ações humanas. O novo lugar ocupado pela mídia na contemporaneidade pressupõe uma racionalidade institucional diferente da que víamos no passado. As instituições aos poucos perdem seu rígido domínio de um aspecto da vida social ao passo que a dependência dos recursos midiáticos aumenta. O que se nota é uma hibridização da vida que é perpassada pela mídia.

Nesse sentido, as práticas institucionalizadas pelas instâncias midiáticas passam a influenciar cada vez mais outras esferas. Essa influência, segundo Hjarvard (2014), se deve à capacidade da mídia em construir uma realidade calcada na credibilidade que o público deposita nela. Hjarvard (2014, p. 4) afirma que "vivemos uma midiatização intensiva da cultura e da sociedade que não se limita à formação da opinião pública, mas atravessa quase todas as instituições sociais e culturais". Ele é enfático ao afirmar que a midiatização corresponde aos processos contemporâneos na qual a cultura, instituições e a sociedade se tornam dependentes dos meios de comunicação.

O processo de midiatização, desta forma, é resultado da racionalização do mundo ocidental, assim como a divisão do trabalho, industrialização, êxodo rural e, por fim, a cultura do individualismo (HJARVARD, 2014). Essa dinâmica da modernidade causaria um desencaixe no tempo-espaço que teria influência direta nas práticas sociais modificadas, realocadas e abstratizadas. Assim como podemos notar no excerto,

> A mídia de massa e a mídia de rede social, igualmente, oferecem um constante fluxo de informação que orienta os indivíduos e as organizações para reajustar suas práticas às condições contemporâneas, dessa forma implantando uma reflexividade progressiva na própria institucionalização da vida social (HJARVARD, 2014, p. 30).

[7] Citação não traduzida: "Esa insuficiência no sólo se debía a transformaciones materiales en los modos de producción cultural, sino a una transformación de los puntos de vista adoptados para el análisis de la comunicación y la cultura".

Nesta gama de modificações sociais, a religião vem sendo afetada desde o marco do iluminismo que representa a passagem para o pensamento racional ocidental. Da mesma forma, na contemporaneidade, as instituições religiosas encontraram nos fluxos midiáticos, e suas novas formas de articulação, uma maneira distinta de entrar em contato com os fiéis, remodelando as práticas e os rituais para uma realidade midiatizada.

Sbardelotto (2017) concebe a midiatização como um desdobramento da internet que é responsável por diversas transformações sociais em razão das novas possibilidades de construção de sentido. Na sociedade midiatizada, não há mais posições demarcadas de produção e recepção e, aqueles que não detinham o domínio dos meios técnicos de transmissão de informação, agora possuem uma determinada capacidade de agência nesse tecido social digital que se constrói. Para o autor, essa possibilidade de agência gera uma autonomia dos sujeitos que podem readaptar os significados midiáticos, não estando tão dependentes de uma instância produtora que lhe outorgue sentidos.

Essa característica da midiatização em possibilitar novas formas de interação, visto que inclusive a posição dos sujeitos no ato comunicativo foi alterada, promove resultados que afetam o funcionamento de instituições como a religião. As religiões se veem diretamente impactadas, pois há uma crescente ressignificação do que é sagrado, do ser fiel e da experiência religiosa. Nesse sentido, Sbardelotto (2017) afirma que é necessário "compreender a complexidade da situação, marcada pela integração, articulação, hibridação entre mídia e religião" e se faz necessário estudar não só a presença da religião nas mídias, mas também a presença das mídias na prática religiosa.

Ao estudar uma crença na contemporaneidade deve-se levar em consideração as complexificações existentes da relação entre religião e as lógicas midiáticas. Dessa forma, Sbardelotto (2017) chama esse processo de "midiamorfose da fé". Esse fenômeno é observado não apenas em instituições religiosas consagradas como o catolicismo ou as igrejas neopentecostais tão presentes no ambiente midiático brasileiro, mas também em novas configurações de religiosidade como o canal no Youtube SenseMarcia que constrói divulga um conteúdo que une humor e religiosidade, pensando práticas midiáticas, observando as tendências e atento às lógicas de interação da plataforma.

Devido a essa nova possibilidade de produção de sentidos, segundo Sbardelotto (2017), se faz necessário, nos estudos de midiatização da religião, romper com a dicotomia funcional do uso da

mídia pela religião, visto que tanto o midiático como o religioso são formas transcendentes de interação e ambas as instâncias são perpassadas fortemente por uma carga simbólica. A mídia, enquanto instrumento de interação com o mundo, desde as pinturas rupestres até a era digital, vai além da interação face a face e estabelece uma relação mediada, que transcende o tempo e o espaço, como as pinturas nas cavernas que até hoje nos comunicam sentidos, como a internet que supre a distância geográfica. A religião, da mesma forma, é um ato interativo com o divino, com o extraterreno.

Acredito que seja essa a interface que faz a conexão entre mídia e religião, sendo as duas uma resposta às necessidades socioculturais de comunicação que, na atualidade, se fundem tendo em vista que o modo como nos comunicamos transformou-se com o avanço da tecnologia e da modernidade, bem como a religião também não permanece imutável, se rearranja para manter-se em vigência nesse processo de midiatização.

Crenças secularizadas

A discussão sobre uma sociologia da religião para este trabalho vai ao encontro da perspectiva de secularização do Estado por Hervieu-Léger (2008). Para a autora, a secularização não é sinônimo de menos religião e sim de menos regulação institucional por parte das instituições religiosas. A religião não perde espaço no mundo moderno, entretanto, surge sob novas configurações que lhe permitam ter maior aceitação social diante dos avanços ocidentais adquiridos como tecnologia, avanço científico, direitos civis e racionalização das práticas coletivas.

Vale relembrar que, até o fim da Idade Média, a igreja compunha a instituição que detinha o poder de organização, coesão e coação social, além de ocupar a função de guia espiritual, ou seja, ordenava as vidas na terra e preparava os sujeitos para o encontro com o divino. A mudança dessa estrutura ocorreu na medida em que a modernidade avançava e surgia a necessidade de o Estado se distinguir da religião, sobretudo pela influência racionalista – a razão no centro de tudo - que orientou não só o pensamento científico, como toda a sociedade. É nesse ponto que há uma bifurcação do conceito de secularização: o primeiro compreende como o fim da religião e o segundo, que iremos adotar nesse trabalho, são de que foi o responsável pelo surgimento de novos movimentos religiosos. Nesse cenário de alta racionalização das técnicas de trabalho, das formas de vida, dos problemas causados pela própria modernidade e o afastamento dos sujeitos de sua essência sensível é que emergem movimentos religiosos flutuantes.

Nesse sentido, a secularização não é sinônimo de apagamento da atuação das religiões, pelo contrário, ela propulsiona que novas formas de crença surjam, cada vez mais subjetivas, individualizadas e sem caráter institucional. Isso se deve porque a razão que norteia a contemporaneidade suscita muito mais perguntas do que disponibiliza respostas acerca da existência. Devido a essa característica, é possível perceber uma crescente contingência da sociedade, marcada pelas dúvidas, medos e inseguranças. O acalento, anteriormente provido pelos ensinamentos religiosos, de um futuro extraterreno que compensaria as agruras da vida deixa de existir é o motivo da emergência de novas formas de religiosidade que compensem essa carência existencial e espiritual, sem que comprometa a liberdade e os avanços conquistados pela modernidade.

Giddens (2002) é um autor que se dedicou a compreender como os reflexos da modernidade nos atravessam, interagem, modificam e são cruciais na formação de nossa identidade. Devido ao fato de vivermos em uma sociedade globalizada, as referências culturais e religiosas são abundantes e cabe a cada indivíduo ir busca daqueles elementos que mais lhe representam. A multiplicidade de escolhas era concebida como um ato de liberdade em um contexto onde a tradição e o conservadorismo eram reinantes. Entretanto, a atualidade é marcada por uma fluidez e multiplicidade de escolhas que proporciona maior liberdade aos indivíduos e, ao mesmo tempo, ansiedade, pois os sujeitos não possuem mais certezas de que as escolhas que fazem são as mais apropriadas. É essa insegurança ontológica (GIDDENS, 2002) que marca nossas identidades modernas e é uma explicação para o surgimento de tantos produtos de autoajuda, esoterismo, guias espirituais e grupos religiosos.

É neste contexto que Hervieu-Léger (2008) propõe o conceito de bricolagem - este consiste no recorte de especificidades de diferentes movimentos religiosos para compor a sua crença, única, personalizada e que se adeque às suas necessidades e expectativas. Essa bricolagem surge como uma nova possibilidade do crer na era moderna que se adeque aos diferentes fluxos culturais, sociais e econômicos pelos quais somos atravessados diariamente e que impõem uma construção e reconstrução das nossas identificações.

Nessas novas formulações da crença, há uma transferência de foco do sagrado para o sujeito. Devido à ideologia político-econômica liberal, os sujeitos são auto responsabilizados pelo gerenciamento das suas próprias necessidades e existência. Sendo assim, uma instituição agregadora não representa mais a ordenação social e sim a faculdade racional e individual em construir para si o meu próprio mundo, inclusive, sua crença. Cada pessoa é uma empreendedora de si mesma, da sua

felicidade, seus êxitos, perdas e ganhos, tudo o que lhe acontece compete somente a ela mesma. Nesse ambiente em que o sujeito tem total controle sobre sua vida, parece justificável que ele mesmo construa sua religião de acordo com os objetos simbólicos que mais lhes satisfaçam.

O humor através de categorias de análise

Estudar humor é contar com raras fontes teóricas que expliquem o riso. Entre os poucos autores que dedicaram suas pesquisas ao fenômeno, existem ideias conflitantes que excluem ou renegam umas às outras. O humor é abordado por diferentes perspectivas teóricas como medicina, sociologia, psicologia, filosofia e comunicação. A divergência mais forte é entre a teoria de que o riso é apenas um mecanismo físico de estímulos puramente fisiológicos e a ideia de que o riso é uma reação consciente que denota a inteligência e a diferenciação do humano entre os outros animais. A pesar de todas as divergências, há um ponto em comum: o homem é o único animal capaz de rir.

Segundo Bergson (1978), rir é um ato simbólico coletivo, pois o humor é intrinsecamente social. Para que algo se já engraçado, ele precisa ser reconhecido por um grupo de pessoas, visto que se individualizarmos o objeto do riso, ele não fará sentido para os outros. No caso do objeto deste trabalho, iremos trabalhar com canal no Youtube SenseMarcia que utiliza os vídeos da astróloga Márcia Fernandes para fazer humor. Para envolver-se ou achar graça do conteúdo, os sujeitos devem estar ambientados com a personagem, a astróloga, e com as referências humorísticas utilizadas.

Segundo Figueiredo (2012), dentre os estudos sobre o riso, existem algumas categorias que podem explicar o funcionamento do humor: a teoria da superioridade, do alívio e da incongruência. A teoria da superioridade é basicamente calcada na máxima de que rimos porque nos sentimos soberanos àqueles que nos são motivos de riso. O humor seria um subterfúgio para tornar aceitável o sentimento de superioridade sobre algo ou alguém. A gargalhada é a fantasia que mascara a maldade, rir traz leveza a um assunto pesado, principalmente, quando tratado com descaso. Na teoria da superioridade, rimos porque não fazemos parte daqueles que estão sendo o alvo da gargalhada. Deste modo, ao nos preocuparmos, sentirmos pena, o riso não fará sentido e o sentimento será tomado pelo remorso, pela culpa.

O alívio, por sua vez, é concebido na tensão do diálogo, no desenrolar da conversação entre os interlocutores. Apresenta-se como uma válvula de escape que libera toda uma tensão presente na interação entre dois sujeitos, “o riso será proporcional à tensão gerada” (FIGUEIREDO, 2012, p.

183). E a incongruência está baseada na quebra de expectativas ou de fluxo narrativo, ela pode ser verbal ou visual e causa riso por ser um desfecho inesperado, uma abrupta mudança de raciocínio.

Outra notável característica do humor é a de que rimos apenas daquilo que nos remete ao humano. Por exemplo, rimos de um cão caminhando sobre apenas duas patas porque nos recorda o andar de uma pessoa. É bem humorado aquilo que foi feito pelas mãos de uma pessoa. Se um bolo feio torna-se engraçado é porque nele foi detectado um erro, um descuido humano. A deformidade também tem a competência de provocar o riso, especialmente se esse defeito puder ser imitado. Por exemplo, o andar estereotipado de um idoso é um recurso utilizado para interpretar personagens mais velhos e, dependendo do nível caricato, poderá ser motivo de riso.

Senso de humor em sensemarcia

Após a breve introdução aos conceitos e explicação de porquê rimos, partimos para análise de uma amostra do canal SenseMarcia. O próprio nome faz referência à mediunidade e sensitividade que Márcia Fernandes afirma possuir, além de ser uma paródia do nome do seriado Sense8[8].

O primeiro vídeo analisado e o "Aerotrem o que tenho a ver? A Tendência é o Aerobus Espiritual[9]" e mostra Márcia contando uma experiência pessoal para livrar-se de almas desencarnadas. A terapeuta afirma que toda vez que passa em frente a um navio de cruzeiro em um endereço específico diz, aos 15seg., "atoto baluaê, todos os defuntos que estiverem aqui dentro, por favor, dirijam-se ao cruzeiro". Primeiramente, é importante ressaltar o recorte de diferentes referências religiosas (HERVIEU-LÉGER, 2008) como exaltação de entidades da Umbanda e espiritismo. Aos 25seg. ela fala "eu abro todos os vidros do meu carro e eles vão direitinho porque passa o aerobus" que os leva para outro plano espiritual. É possível destacar duas estratégias utilizadas no vídeo para suscitar o tom humorístico: uma diz respeito à humanização do que não é humano, quando Márcia afirma que os espíritos andam de carro e viajam de aerobus, pois, segundo Figueiredo (2012) nós rimos de coisas que imite a nossa humanidade, nossos hábitos e ações; a segunda é uma menção a um candidato a presidência no Brasil que sugeriu um transporte aéreo com as dimensões de um trem como solução para a mobilidade em grandes centros urbanos.

---

[8] O seriado conta a história de 8 pessoas que vivem em diferentes lugares do mundo e que podem se comunicar, se ver e se tocar por poderes telepáticos, sem que haja uma presença física real.
[9] Acessado em 27 Jun. de 2018, às 10h. Link de acesso: https://www.youtube.com/watch?v=CXgmJ4Jo8Rw

O segundo vídeo analisado chama-se "Spoiler pra você que sempre teve dúvidas sobre o paradeiro de Hitler[10]" e nele Márcia afirma que a alma do líder nazista alemão, atualmente, está no planeta Plutão. A tentativa de causar riso se dá pela estratégia de quebra de raciocínio (FIGUEIREDO, 2012), pois título sugere uma revelação histórica sobre uma possível fuga de Hitler[11], entretanto, o conteúdo é de origem mística e religiosa. A astróloga, aos 15seg., diz que "na crosta da Terra é tanta gente querendo matar ele que ele não pode nem ficar aqui". Novamente, o humor decorre da humanização (FIGUEIREDO, 2012) dos espíritos, seguindo a lógica de que por se tratar de uma pessoa já falecida, esta não poderia morrer novamente, portanto, a noção de morte existe apenas para os humanos.

Figura 2: Vídeo "Spoiler pra você que sempre teve dúvidas sobre o paradeiro de Hitler"

Fonte: PrintScreen canal SenseMarcia

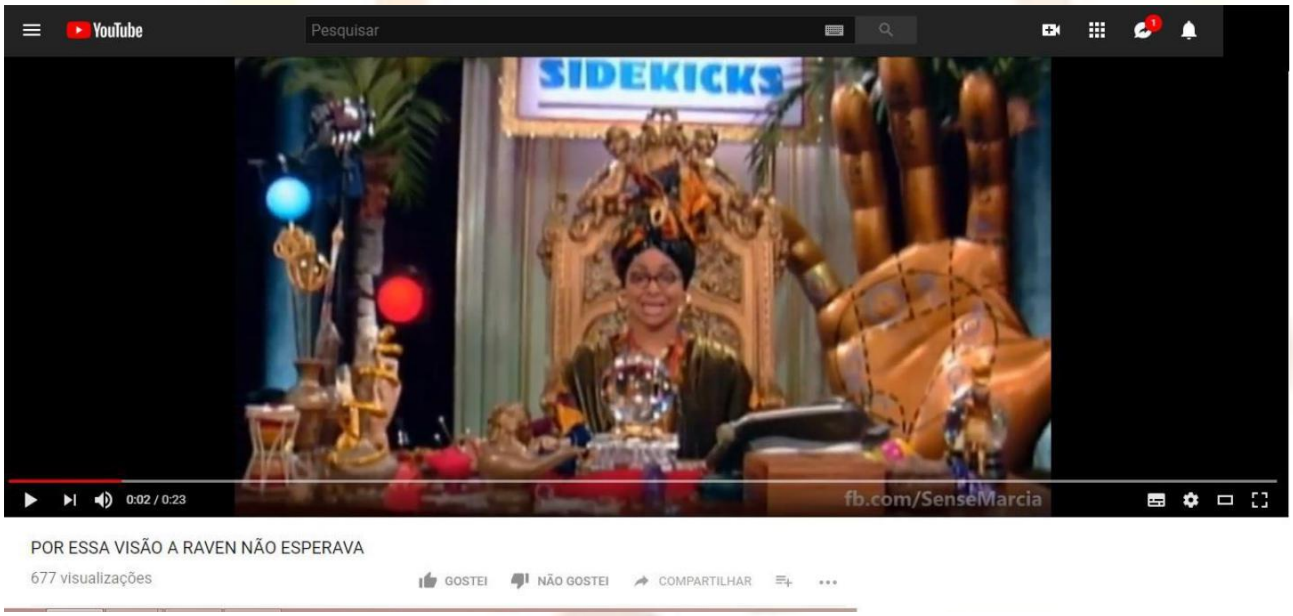
O terceiro vídeo analisado chama-se "Quando você espera uma resposta positiva e recebe três negativas[12]" e mostra Márcia atendendo ao pedido de uma ouvinte da rádio para saber a previsão para o seu futuro. Então, a astróloga diz "não vou te ligar pelo Whatsapp; teu marido não volta; e você tá com três encostos". A estratégia de causar riso no interlocutor vai ao encontro ao que Figueiredo (2012) chama de quebra de expectativas, visto que a procura por orientação religiosa e espiritual decorre da carência de referência e busca por algo ou alguém que signifique um refúgio (HERVIEU-

[10] Acessado em 27 Jun. de 2018, às 10h. Link de acesso: https://www.youtube.com/watch?v=CXgmJ4Jo8Rw
[11] Existem documentários e programas televisivos que levam a hipótese de que Hitler não havia se suicidado e sim fugido para o continente americano ao fim da Segunda Guerra Mundial.
[12] Acessado em 27 Jun. de 2018, às 11h30min. Link de acesso: https://www.youtube.com/watch?v=iD_1eeJLlXI

LÉGER, 2008) em meio às inseguranças da vida moderna, entretanto, as respostas que a ouvinte recebe são negativas e quebram a linha de raciocínio que havia se estabelecido previamente.

O quarto vídeo analisado chama-se "Por essa visão a Raven não esperava[13]". *As Visões da Raven* é um seriado norte-americano do início dos anos 2000 que conta a história de uma adolescente, Raven, que tem visões, *Déjà vu* do futuro. O canal SenseMarcia fez um recorte de uma cena do seriado que mostra a protagonista Raven em frente a uma bola de cristal fazendo atendimento espiritual e, aos 3seg., diz "Senhorita Talula na linha para desvendar o seu futuro. A próxima chamada, quem é você?". Nesse instante, surge a voz de uma ouvinte do programa radiofônico de Márcia Fernandes que pergunta sobre o amor, então surge a imagem da astróloga Márcia, em tons de sépia, simulando uma visão de Raven e revela, aos 15seg., "Ai Rosangela, desculpa tá? Mas eu não vejo nada de amor nos próximos dois anos". E, por fim, a imagem retorna para a cena do seriado antes de terminar o vídeo.

Figura 3: Vídeo "Por essa visão a Raven não esperava"



Fonte: PrintScreen canal SenseMarcia

Neste exemplo, é possível notar as múltiplas possibilidades de produção de sentido no ambiente midiatização (HJARVARD, 2014). Um canal no Youtube, para produzir seu conteúdo, fez referências e recortes da mídia televisiva norte-americana e de um programa radiofônico brasileiro

[13] Acessado em 27 Jun. de 2018, às 11h30min. Link de acesso: https://www.youtube.com/watch?v=39zWoS-Vj4g

sobre assuntos espirituais. A montagem do vídeo nos leva a uma leitura única, onde os sentidos produzidos, em cada uma das mídias, parecem conversar e fazer parte de um único assunto.

O quarto vídeo também é elucida as estratégias empregadas para a produção do humor. O seriado *As Visões de Raven* é do gênero comédia, portanto, quem assiste o vídeo e conhece a referência já percebe que a montagem do vídeo se trata de uma piada. A técnica utilizada para despertar o tom humorístico é, segundo Figueiredo (2012) a quebra de raciocínio, pois o interlocutor assiste o vídeo que inicia com imagens do seriado e é surpreendido pela quebra de ritmo, o corte de imagem para o programa de Márcia Fernandes. Há também uma quebra de expectativas no sentido de que há uma intenção de busca por respostas e consolo nas religiões, entretanto, a pessoa que liga com interesse sobre seu futuro amoroso acaba recebendo apenas notícias ruins.

Essa característica do programa de rádio da astróloga Márcia Fernandes receber muitas ligações em busca orientações para o futuro, seja profissional, amoroso, espiritual ou financeiro demarca a insegurança da vida na alta modernidade. Assim como Hervieu-Léger (2008) aponta a racionalidade do pensamento científico ocidental como um propulsor de novas religiões e não o exterminador delas, Giddens (2002) corrobora a ideia de vivermos com carência de refúgio o que torna grupos religiosos, entidades místicas, autoajuda um porto seguro, um direcionamento, uma certeza em um mar de escolhas e caminhos a serem seguidos.

Considerações finais

No percurso de construção desta pesquisa, foi se articulando um aporte teórico que fosse suficiente para fundamentar e explicar as complexidades que o objeto possui e que não seria possível apenas no nível da empiria. O canal SenseMarcia, por ser humorístico, talvez possa não parecer relevante ao nível de uma investigação sobre religião. Entretanto, o que notamos foi uma carga de referências simbólicas e religiosas que puderam ser explicadas pela visada da religião (HERVIEU-LÉGER, 2008) e da midiatização (SBARDELOTTO, 2017).

Assim como já mencionado, a modernidade causou inúmeras transformações para a humanidade. Em menos de dois séculos presenciamos a passagem de uma sociedade dos meios para uma midiatizada (HJARVARD, 2014) e a nossa relação com a mídia estreitou-se a ponto de ela não apenas pautar, como também organizar a sociedade a partir de suas lógicas. Dentre essas transformações, a religião foi afetada e, consequentemente, teve de adaptar-se ao mundo midiatizado (SBARDELOTTO, 2017) modificando as formas de crer, os rituais, o contato com o divino.

Como foi possível observar na análise, o canal SenseMarcia aproveita a bricolagem (HERVIEU-LÉGER, 2008) feita pela astróloga Márcia Fernandes para direcionar o seu humor. Assim como a terapeuta espiritual faz um misto de referências religiosas, os proprietários do canal fazem uma fusão de referências midiáticas, misturando mídias e diferentes assuntos para compor suas estratégias de humor (FIGUEIREDO, 2012).

Com base na análise realizada, é possível afirmar que os ouvintes ou seguidores de Márcia Fernandes vão à busca de seus atendimentos, dicas e rituais em busca de orientações para a vida. Em um mundo marcado pelas incertezas, pelas possibilidades, pelas diversas ofertas de crenças, se busca de um espaço que ofereça todos esses componentes e que ainda lhe ofereçam explicações do além-mundo. E é nesse aspecto de busca por refúgio que o canal SenseMarcia faz humor, pois brinca com as referências que por vezes parecem absurdas, como o exemplo visto de espíritos que utilizam meios de transporte ou as respostas inesperadas de acabam com a esperança de encontrar um novo amor ou de tranquilidade espiritual.

Referências

BERGSON, Henri. **O Riso.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

FIGUEIREDO, Celso. Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. **Comunicação e Sociedade**. São Paulo, v. 33, n. 57, p. 171-198, jan./jun. 2012.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. **O peregrino e o convertido: a religião em movimento**. Petrópolis: Vozes, 2008.

SBARDELOTTO, Moisés. **E o Verbo se Fez Rede: Religiosidades em reconstrução no ambiente digital.** São Paula: Paulinas, 2017.

STIG, Hjarvard. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural.** Matrizes.V.8 - Nº 1 jan./jun. 2014, São Paulo, p. 21-44.

TRAJETÓRIA ACADÊMICA PARA O ESTUDO DA REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA EM CONCURSOS DE BELEZA[1]

Fernanda LAUREANO[2]; Mariana Nogueira HENRIQUES[3]; Jaqueline KEGLER[4]; Flavi Ferreira LISBOA FILHO[5]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: o presente trabalho busca abordar a trajetória acadêmica para a construção de um projeto de conclusão de curso, descrevendo o dilema em encontrar o tema a ser abordado, junto à crítica de um currículo carente de temáticas que relacionem a práxis de Relações Públicas com a transformação social. Agrega-se a isso ainda, a necessidade de debater o currículo do curso, já que não foi suficiente para que encontrasse a corrente teórica que me contemplasse enquanto pesquisadora iniciante. Para o desenvolvimento do presente texto, ancoramos nossa argumentação em autores como Williams (1979), Thompson (1988), Hall (1997), Escosteguy (2010), Munakata (2011) entre outros. A principal metodologia usada neste trabalho é a pesquisa bibliográfica e a observação participante do processo metodológico e acadêmico dos eixos de pesquisa, ensino e extensão bem como sua relação com demandas sociais, no caso, a potencialidade dos eventos e da mídia na construção de representações e identidades.

Palavras-chaves: Relações Públicas; Estudos Culturais; Currículo; Representação.

Introdução

Este estudo tem como intuito relatar a minha trajetória acadêmica enquanto formanda do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, apresentando o dilema estudantil em construir uma pesquisa/um trabalho de conclusão de curso que seja relevante para a vida pessoal, para a academia, e também para a comunidade, além de ser nossa companhia em reflexões e amadurecimento no decorrer do último ano da graduação. Agrega-se a isso a necessidade de debater o currículo do curso que não foi suficiente para que encontrasse a corrente teórica que me contemplasse enquanto pesquisadora iniciante.

---

[1] Trabalho apresentado no GT Comunicação e processos socioculturais
[2] Graduanda do 7º semestre de Relações Públicas, Bolsista do Programa de Educação Tutorial - PET Comunicação Social; Integrante do grupo de pesquisa Estudos Culturais e Audiovisualidades. E-mail: fernandallaureano@gmail.com
[3] Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do grupo de pesquisa Estudos Culturais e Audiovisualidades. E-mail:mariananhsm@yahoo.com.br
[4] Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Extensão Rural. Mestre em Comunicação. Tutora do PET Comunicação Social - UFSM. E-mail: jaque.kegler@gmail.com
[5] Professor Dr. do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Pró-Reitor de Extensão da UFSM. E-mail: flavilisboa@gmail.com.

A reflexão teve início quando percebi que o currículo não contemplava diversos assuntos, como por exemplo: questões sociais, gênero e raça, bem como novos conteúdos que fazem falta para mercado de trabalho, carecendo também de conteúdos mais técnicos e práticos. Atualmente, o curso não tem condições de dar conta de todas essas temáticas e solicitações de uma maneira adequada.

No ano de 2015 embarquei em um novo curso, cheguei repleta de emoções e curiosidades, com algumas curiosidades tão internas que nem eu mesma sabia que tinha. Estava muito contente com a realidade que estava presenciando, algumas disciplinas eram mais complexas que outras e fui esforçada para suprir a demanda que me era imposta. Mesmo assim, algo não estava correspondendo às minhas expectativas, eu não conseguia me encontrar enquanto pesquisadora. Sentia falta de algo me completasse, que unisse a minha trajetória pessoal com a academia, para que eu encontrasse um sentido na ação de *pesquisar*.

No decorrer da vida acadêmica encontrei o Programa de Educação Tutorial- PETCom, que é desenvolvido por grupos de estudantes, com tutoria de um docente, organizado a partir de formações em nível de graduação nas Instituições de Ensino Superior do País, orientados pelo princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e da educação tutorial. Participei do processo seletivo, e passei. Representava uma oportunidade para encontrar um caminho em que me sentisse contemplada enquanto comunicadora e meus anseios de cidadã. Logo que ingressei no grupo fui informada que precisava desenvolver uma pesquisa, para isso teria que buscar entre os grupos de pesquisa existentes nos quatro cursos da comunicação social aquele que teria mais afinidade. Meu primeiro pensamento foi encontrar no corpo docente, aquele que mais eu admirava. Após essa definição fui entendendo sobre o Grupo.

O Grupo de Pesquisa *"Estudos Culturais e Audiovisualidades"* tem como pressuposto a compreensão da cultura como uma esfera do sentido que unifica os setores da produção e das relações sociais e pessoais. Tal visão se ampara no viés teórico-metodológico interdisciplinar que caracteriza os Estudos Culturais. As pesquisas deste grupo trazem em seu bojo questões étnicas, de gênero e sexualidade, identidades culturais, contemporaneidade e globalização tendo como pesquisador líder o professor Flavi Ferreira Lisboa Filho.

O grupo desde então vem contribuindo para meu crescimento profissional, bem como pessoal. A partir da articulação entre pesquisa, ensino e extensão que o PETCom proporciona, e dos textos trabalhados no Grupo de Pesquisa, me “encontrei” enquanto mulher negra e compreendi porque me abalava reconhecer que sou uma mulher negra ou ficava sem reação quando tinha que verbalizar que

sou mulher negra. Foi uma "descoberta" que corri muito até encontrar. E não sei se teria encontrado se estivesse apenas em sala de aula, ou seja, ter tido a perspicuidade de assumir outros compromissos e projetos foi um ponto muito importante para que eu amadurecesse e me tornasse forte para planejar minha pesquisa de final de curso.

Após refletir e fazer um mapa mental, que nada mais é que escrever em caixas para melhor visualização, sobre o que estava me perturbando no mundo e o que em mim antes era um problema, alinhei uma característica física a um lazer e a um problema acadêmico que eu já tinha percebido, uma crítica social à mídia, e junto a tudo isso a teoria que eu estava aprendendo no grupo de pesquisa, surge então o meu projeto de TCC. A representação da mulher negra em concurso de beleza: Miss Brasil 2017 Monalysa Alcântara.

Na busca de situar o leitor, vamos dividir esse trabalho em três partes: na primeira sessão discorrerei sobre o projeto de trabalho de conclusão de curso, como ele foi organizado, os objetivos, justificativas, metodologia e teorias que o embasam. Em um segundo momento discutiremos sobre as Teorias de RP, sobre a insuficiência, contextualizando o currículo e as sugestões que podem contribuir para o ensino na área. E para fechar essas seções, abordaremos sobre o contexto teórico dos Estudos Culturais.

Como resultado buscamos debater e provocar análises curriculares e organização da vida acadêmica de forma a integrar ensino, pesquisa e extensão, para além dos grupos PET e como método e rotinas na graduação. Entendemos que isso amplia os horizontes e pode acolher alunos e alunas com expectativas diversas que nem sempre são identificadas no momento vivido, tanto no olhar de discentes como no olhar das instituições universitárias.

Pressupostos do trabalho de conclusão de relações públicas: representação midiática da mulher negra

Historicamente a mulher negra vem sendo invisibilizada pela sociedade, sendo criticada e humilhada. Sabe-se que a população negra é a mais afetada pela desigualdade e pela violência no Brasil, segundo o IBGE, mais da metade da população brasileira (54%) é de pretos ou pardos, sendo que a cada dez pessoas, três são mulheres negras. Já sobre os meios de comunicação, no caso os meios de comunicação mais comuns, que temos acesso, e estão em nossas casas, como TV, computador/internet, rádio e outros. Questiona-se esse estereótipo imposto, pelos nossos programas, de que o negro só pode ocupar espaços predeterminados. Podemos contar nos dedos, quantos atores, e afins que são negros e estão tendo a visibilidade na telinha. A atriz Táis Araújo, que é uma mulher

negra, empoderada, famosa, com um poder aquisitivo considerável, relata em uma entrevista para Jandira Feghali o quanto é difícil ser uma mulher negra na sociedade em que vivemos, como é complicado criar os filhos e ensiná-los como devem se comportar, como ela deve ensinar a filha que ainda é criança do que deve ou não fazer.

Sabe-se que há uma grande dificuldade de mulheres negras estarem representadas em diferentes âmbitos, e não seria diferente nos concursos de beleza. O caso mais recente, foi da candidata a Miss Rio Grande do Sul 2018, Samen dos Santos, a representante de Tramandaí, foi alvo de ataques racistas no Instagram. Neste, a população se revolta pelo fato de uma entre 30 candidatas ser negra, um dos comentários afirmava que ela "não representa a mulher gaúcha *(que)* é branca e linda, não negra". Outro dizia: "Ela também não representa a beleza da mulher brasileira. Ela representa a África". Um terceiro: "Falam que ela é linda só porque é negra e no Brasil (país afrocentrista) é quase uma obrigação achar que os negros são lindos sendo que a grande maioria deles são feios pra c…". Ou seja, aos olhos da sociedade e desses indivíduos, o RS não pode ter uma representante negra, para representar a beleza do estado.

A modelo se manifestou por meio do Instagram repudiando os ataques e comentários preconceituosos e afirmou já estar tomando as devidas providências. Nessa mesma reportagem a modelo desabafou sobre já ter vivido episódios racistas como estes outras vezes e se mantém cada vez mais firme e forte perante a esses ataques.

Em diversos lugares nós mulheres negras, além de lutar pelo nosso espaço ainda temos que nos defender e estar todo o tempo expressando o porquê de podermos estar ali, porque somos capazes de estar naquele lugar. São anos de lutas em concursos de beleza e temos uma mísera representatividade. O Concurso de Beleza Miss Brasil, por exemplo, até esse ano de 2018, teve apenas três Misses negras, seria porque não participaram ou porque nossa sociedade é racista demais para "aceitar" uma Miss Brasil negra?

Partindo desses questionamentos, pensamos em concursos com grande repercussão, em seguida um acontecimento que tenha gerado polêmica, e foi nesse instante que o MISS Brasil 2017 foi escolhido, pois no momento em que a Miss Brasil 2017 foi eleita, e pela segunda vez consecutiva foi uma mulher negra, a sociedade se mostrou o quanto racista pode ser. Dando assim, a margem para escrever sobre a Miss 2017 Monalysa Alcântara. No próximo tópico conseguiremos explanar acerca dos objetivos e metodologia propostos.

Objetivos e metodologia

Como alinhado anteriormente, há diversas questões históricas e sociais para chegar nesse tema de estudo, por isso buscamos trazer como problemática a não representação das mulheres negras em concursos de beleza. Acredita-se que a mulher negra continua a ser uma vítima dessa sociedade embranquecida. Tendo em vistas estas considerações, propõe-se a seguinte questão: qual é a representação que a mídia fez da Miss Brasil 2017, Monalysa Alcântara? Qual é a representação da mulher negra nos concursos de beleza? Mais especificamente, qual é a representação da mulher negra no MISS Brasil 2017.

A partir daí temos como objetivo geral analisar de que forma é representada a mulher negra, neste caso a Miss Monalysa Alcântara, pela mídia durante o Miss Brasil 2017. E para isso os objetivos específicos são: Verificar as condições de produção que contribuem para a configuração da identidade da mulher negra nos "programas"; reconhecer os elementos utilizados para representar as mulheres negras na mídia televisiva; dissertar sobre a problemática do racismo que afeta as mulheres negras no contexto de concursos de beleza; contextualizar a participação de mulheres negras no concurso Miss Brasil 2017.

Para isso, utilizaremos o aporte metodológico proposto por Casetti e Chio (1999), análise Textual, que é uma análise que ao se relacionar com sua empiria, não se contenta em verificar e classificar os seus elementos e conteúdos em separado, mas sim por entender a estrutura de significação que se cria; os elementos lingüísticos que a dão forma; os inter-textos e as atualizações destes; as representações que neles se constroem; seus funções sociais; assim como os processos interativos, levando em conta não somente lugares como a produção e a recepção, mas também as marcas desse lugares e desse processo inscritos nos textos. Este método compreende os textos como elementos complexos, em que são reconhecidas as realizações linguísticas e comunicativas. Ainda, a partir da análise textual é possível ir além do próprio texto, problematizando atitudes e valores de quem os cria, revelando o modo como algo é proposto e apresentado a uma audiência. Sendo assim, para completar a apresentação do projeto, iremos explanar os motivos pelos quais a autora defende para estudar o tema.

Justificativa pessoal

A pesquisa que será feita no TCC, justifica-se, inicialmente, pela importância da abordagem e problematização da temática não apenas na profissão de Relações Públicas, mas em um contexto muito mais amplo da sociedade. Como comunicadores é de extrema importância que consigamos ter uma visão ampla do contexto de sociedade em que vivemos, principalmente porque somos nós que levamos essa comunicação e discussões para a casa das pessoas.

É de extrema importância que seja discutido que o racismo machuca, prejudica a vida, interrompe vidas, que o discurso de ódio manifestado nas redes sociais é uma grande violência psicológica. Como diz Luiza Bairros, que é socióloga e ex ministra da secretaria de política de promoção da Igualdade Racial (SEPPIR), o racismo e o sexismo influenciaram as relações que determinaram a sociedade brasileira no seu momento fundador. Isso está no DNA de nossa sociedade, é estruturante. E hoje, mesmo considerando tudo o que já mudou em relação ao que consideramos violência, não há como discutir violência contra as mulheres sem discutir racismo e sexismo no Brasil.

Além disso, tem grande relevância na escolha do tema e da abordagem dada a ele, minha trajetória pessoal como mulher negra, que busco questionar alguns pontos como por exemplo, de que forma a mulher negra é representada pela mídia? Quais são os papéis representados por mulheres negras nas telenovelas, filmes e seriados? Qual é o papel da mulher negra em telejornais? Qual é a representação da mulher negra no mercado de trabalho? Qual é a representação da mulher negra dos concursos públicos? Qual é o meu papel enquanto mulher negra?

Por fim, para construir meu estado da arte, pesquisei como tema “mulheres + negras” no *google*, onde encontrei diversas informações como *sites*, *fanpages*, *blogs* e *canal no youtube*. Partindo disso já que não encontrei nada acadêmico, referente ao tema, busquei no site da CAPES que me direcionava para algumas revistas com artigos sobre o tema em questão.

Buscando uma melhor forma de abranger o tema proposto, dividiremos os capítulos em capítulo I - estudos culturais, cultura, identidade e gênero (a contribuição teórica dos estudos culturais; cultura e identidade pelo viés dos estudos culturais; mulheres negras: construção e relações de gênero); capítulo II – contextos e representações (ser mulher: contexto e realidade das mulheres negras no brasil; representações midiáticas da mulher negra; concursos de beleza: um espaço de estereotipização); capítulo III – percurso metodológico (análise cultural pelo viés dos estudos culturais; análise cultural-midiática: uma proposta para análise; corpus de pesquisa); capítulo IV – análise cultural-midiática: Monalysa Alcântara (contextos sociais; “corpus”). Na busca em

contemplar as etapas da discussão deste artigo, discutiremos a seguir sobre o currículo do curso de Relações Públicas e as Teorias de RP que não sustentam as demandas da pesquisa que foi exposta.

Teorias de RP: insuficiência e horizontes

Procuramos compreender as Teorias de RP que nos cercam ao longo dos quase quatro anos de graduação, e como é um momento muito delicado para grande maioria dos estudantes do sétimo semestre do curso, colocamos no papel as teorias que já vimos e tentamos elencar com a teoria que defenderemos no TCC. Trabalhamos os conceitos de Vera França (2001), no estudo intitulado *Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?* Que tem como objetivo rever de forma crítica alguns aspectos centrais e estruturadores de nosso domínio de conhecimento, bem como pontuar e refletir sobre algumas questões que considera fundamentais. A autora justifica a escrita do texto pelo fato de que há um isolamento teórico, uma negligência com a teoria, um ostracismo, e tem um desejo particular da autora em fazer uma reflexão sobre as próprias experiências. Ela traz como objetos da comunicação os meios de comunicação e o processo comunicativo.

França (2001), após uma grande explanação e citando um a um os paradigmas e teorias da comunicação, apresenta uma nova proposta de paradigma, que traz como características o fato de ser um processo de troca, ação partilhada, prática concreta, interação e não apenas um processo de transmissão de mensagens; atenção à presença de interlocutores, à intervenção de sujeitos sociais desempenhando papéis, envolvidos em processos de produção e interpretação de sentidos mais do que simples emissores e receptores; identificação dos discursos, formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos, de seu contexto - e não exatamente mensagens; apreensão de processos produzidos situacionalmente, manifestações singulares da prática discursiva e do panorama sociocultural de uma sociedade - em lugar do recorte de situações isoladas. E encerra o capítulo afirmando que a comunicação é um processo que compreende a partilha e a produção de conteúdo entre os sujeitos.

Construindo um mapa no decorrer das leituras fica mais prático e didático para compreender as teorias que mais estão ligadas com a pesquisa, o que foi estudado nas disciplinas juntamente com teorias que aprendemos no decorrer dos anos em outros ambientes acadêmicos. Estudando o capítulo um do texto de Munakata (2011), ele apresenta seis tipos de paradigmas, o Paradigma Funcionalista Pragmático, Paradigma Crítico, Paradigma Matemático Informacional, Paradigma Culturológico,

Paradigma Midiológico Tecnológico e paradigma linguístico semiótico. E o paradigma mais próximo para suprir as demandas do TCC seria o paradigma culturológico.

Já no segundo capítulo, Munakata (2011), descreve as teorias de relações públicas como: Teoria Geral das Relações Públicas, baseado no conceito de Grunig; Psicossociologia das Relações Públicas de Andrade; Conceituação lógica dos públicos de França; Relações Públicas no modo de produção capitalista de Peruzzo; Rede teórica de Relações Públicas de Simões; e Função Estratégica das Relações Públicas na comunicação Integrada de Kunsch. E a teoria mais próxima seria a de Relações Públicas no modo de produção capitalista de Peruzzo.

Ou seja, tentando adequar a teoria, voltamos no conceito de estudo culturais, qual tem como característica ser um movimento teórico político que tem como campo de pesquisa e de interesse a cultura na contemporaneidade. Teve início em 1964, em meio a uma crise política e econômica no pós 2ª Guerra Mundial. Começavam a permear os meios de comunicação assuntos como cultura, arte, democracia e indústria, já que estava sendo implantada a chamada Indústria Cultural, ligada ao capitalismo, ou seja, que tinha como objetivo o lucro. Podemos concluir que a teoria que mais se aproxima do tema, seria a da Peruzzo, Relações Públicas no modo de produção capitalista, visto que segundo a autora, o profissional de relações públicas busca, a harmonia entre as instituições e seus públicos, mas na prática essa harmonia é desejada para fins de acumulação de capital.

> [...]sinto um certo isolamento ao tratar das questões e dilemas que atravessam esse domínio de conhecimento; vejo alguma negligência e até mesmo um certo ostracismo no tratamento dos fundamentos teóricos de nossa área; uma “quase falta de nobreza” na discussão do objeto da comunicação, das suas bases teóricas e metodológicas. Tal atitude se reveste de dois sentidos: de um lado, é como se se tratasse de questões muito antigas, há muito resolvidas ou há muito descartadas, reminiscências de um momento já passado. Um segundo sentido que pode ser percebido diz respeito à falta de relevância de tal debate: com tantas questões e aspectos mais atuais, mais estimulantes, mais “glamourosos” para estudar sobre a comunicação, seria perda de tempo, ou um movimento estéril esse de pensar o estatuto teórico da área. Avança-se mais (e é mais interessante) investindo no desenvolvimento de estudos sobre as práticas comunicativas do que nesse esforço de buscar uma sistematização de seus referenciais teóricos e metodológicos. (França, 2001.p. 2).

Mesmo revendo essas teorias e conceitos, não encaixamos a pesquisa de TCC nessas discussões, não recordamos estudar a teoria que encontrei no grupo de pesquisa na graduação. O mais próximo dos estudos de raça, gênero e classe social foi em duas disciplinas, o que não foi suficiente para o tamanho da demanda que teremos enquanto comunicadores. Encontrei o conceito dos Estudos

Culturais no Grupo de Pesquisa, para que suprisse essa minha "necessidade", compreendo que essa minha busca decorreu de uma demanda pessoal também, porém não é menos importante para construção de um comunicador. Nesse sentido, precisamos rever o currículo e analisar o quanto devemos para sociedade nos tornando pessoas melhores, mas responsáveis, mais justas, mais respeitosas e íntegras.

Estudos culturais

Tendo seu início em 1964, os Estudos Culturais é marcado inicialmente por três textos que haviam surgido no final dos anos 50 sendo identificados como as fontes do movimento: Richard Hoggart com The Uses of Literacy (1957), Raymond Williams com Culture and Society (1958) e E. P. Thompson com The Making of the English Working-class (1963). O primeiro é em parte autobiográfico e em parte história cultural do meio do século XX. O segundo constrói um histórico do conceito de cultura, culminando com a ideia de que a "cultura comum ou ordinária" pode ser vista como um modo de vida em condições de igualdade de existência com o mundo das Artes, Literatura e Música. E o terceiro reconstrói uma parte da história da sociedade inglesa de um ponto de vista particular - a história "dos de baixo".

Estudos Culturais são um movimento teórico-político que tem como campo de pesquisa e de interesse a cultura. Teve início em 1964, em meio a uma crise política e econômica no pós 2º guerra mundial, quando começavam a permear nos meios de comunicação assuntos como cultura, arte, democracia e indústria, já estava sendo implantada a chamada Indústria Cultural, ligada ao capitalismo, ou seja, que tinha como objetivo o lucro.

Para Munakata (2011), os Estudos Culturais estão ligados ao Paradigma Culturológico, que busca compreender de que forma a cultura de massa se relaciona as estruturas da sociedade, assim como a vida social dos indivíduos e dos grupos coletivos. Os conceitos neo-marxistas e uma aproximação com a antropologia cultural e a análise estrutural são a base para o estudo. Sendo assim, a proposta central dos Estudos Culturais é estudar a cultura como um lugar de luta entre diferentes culturas, vinculadas a diferentes camadas da sociedade. (MARTINO, 2005, p. 28-29).

Ainda pertencente ao Paradigma Culturológico, estuda-se os Estudos Culturais Latino-americanos, que tem enfoque na cultura latino-americana. Segundo Munakata (2011, p.35-36) relacionado com a comunicação, os pesquisadores desse movimento têm uma perspectiva diferenciada entre eles, para Barbero (2008), a atividade de comunicação se concentra no lado do

emissor, pois o receptor também é visto como um produtor de sentidos. Para Canclini (2008), a comunicação não é eficaz se não entender as relações de colaboração e transação entre emissores e receptores, uma vez que não existe um sentido fixo, e sim uma colaboração e interação entre ambos nesse processo. Para Orozco (2008), na comunicação, no caso da televisão, são os "sujeitos-audiência" que definem o sentido dos programas televisivos, ainda que exista uma intencionalidade comunicativa por parte dos produtores e emissores dos tais programas.

Os principais autores dos Estudos Culturais Latino-Americano são Jesús Martín-Barbero, que têm como base os lugares e a cultura, trabalha com as mediações, ele visualiza a comunicação não como um processo, mas sim como uma forma social de articulação para utilizá-la como meio de se chegar a uma mudança política; Néstor García Canclini, que estuda a reflexão sobre a cultura, tende-se a necessidade de identificar os produtos entre materiais e simbólicos; e Guillermo Orozco, que visa promover uma leitura estruturada e consciente do discurso televisivo. Ele lança o conceito de televidencia, que busca "telever" o que está por trás, ou seja, colocar em evidência aquilo que não está sendo dito na televisão. Ou seja, cada um deles com seus interesses de pesquisa, tendo em vista a importância da cultura local nos processos de comunicação.

No final dos anos 60, surgiu a temática da recepção e a densidade dos consumos midiáticos começaram a chamar a atenção dos pesquisadores de Birmingham, a partir dos estudos de Hall (2005). O pesquisador afirma a existência de três maneiras de interpretação da mensagem televisiva; uma "dominante" que seria quando a mensagem é decodificada segundo as referências da sua construção, "negociada" quando o sentido da mensagem entra em negociação com as condições particulares dos receptores, e uma última de "oposição", que seria quando o receptor entende a mensagem, mas a interpreta segundo uma estrutura de referência alternativa.

Com essa breve explanação sobre os Estudos Culturais, podemos encontrar algumas definições que não encontramos em RP, por isso o grupo de pesquisa contempla essa formação. Faz com que encontre as definições e autores com os pensamentos certos para as discussões propostas, não que a pesquisa tenha um caminho correto, mas encontro um aporte teórico que dê conta das minhas justificativas e objetivos.

> [...] a identidade negra é atravessada por outras identidades, inclusive de gênero e orientação sexual. A política identitária essencialista aponta para algo pelo qual vale lutar, mas não resulta simplesmente em libertação da dominação. Nesse contexto complexo, as políticas culturais e a luta que incorporam se trava em muitas frentes e em todos os níveis da cultura, inclusive a vida cotidiana, a cultura popular e a cultura de massa. (SOVIK, 2002. p.12)

E para finalizar, retomamos os objetivos propostos deste estudo, sempre com a nitidez de que em uma Universidade pública, precisamos, não apenas formar indivíduos competentes, mas também seres humanos formadores de opiniões consistentes e que pensem em nossa sociedade como um todo.

Considerações

O intuito deste artigo foi relatar a minha trajetória acadêmica enquanto formanda do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, apresentando o dilema estudantil em construir uma pesquisa/um trabalho de conclusão de curso que seja relevante tanto para a nossa vida pessoal, quanto para a academia, para a comunidade, junto isso debater quanto ao currículo do curso que não foi suficiente para que encontrasse a corrente teórica que me contemplasse enquanto pesquisadora.

Finalizo com a citação do livro *Da Diáspora Identidades e Mediações Culturais de Sturt Hall* e organizado por SOVIK, qual não foi indicado em sala de aula, mas que para minha pesquisa é de extrema importância " [...] o meio mercantilizado e estereotipado da cultura de massa se constitui de representações e figuras de um grande drama mítico com o qual as audiências se identificam, é mais uma experiência de fantasia do que de auto reconhecimento. " (Hall, 2003. p.12.). Por fim, podemos afirmar que as teorias que estudei apenas no curso de RP, não foram suficientes para adequar a teoria necessária para a construção da pesquisa do TCC. Conceitos como de cultura, representação e Estudos Culturais não foram debatidos em sala de aula, e quando foram não tivemos tempo hábil para nos prolongar.

Referências

Atlas da Violência 2017; disponível em:https://www.cartacapital.com.br/sociedade/atlas-da-violencia-2017-negros-e-jovens-sao-as-maiores-vitimas; Acesso em 20 de abril de 2018

CASETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión**: instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.

COIRO, Ana Luiza. Epistemologia dos Estudos Culturais: **Da dialética ao materialismo cultural.** (Compós) Disponível em:http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1146.pdf

Dossie violência contra as mulheres; disponível em: < http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossie/violencias/violencia-e-racismo/> Acesso em 26 de nov. de 2017.

FRANÇA, Vera V. **Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?** Trabalho apresentado no GT Epistemologia da Comunicação, para a X Reunião da Compós, Brasília, maio/jun. 2001. Também disponível em: http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/314,

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

HALL, Stuart. **Da Diáspora:** Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte; ed.UFMG, 2003.

MUNAKATA DA SILVA, Sandro Takeshi. **Teorias da Comunicação nos estudos das relações públicas.** Porto Alegre: EDIPUC, 2011. Disponível em: http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/teoriasdacomunicacao.pdf.

O Dossiê Violência contra as Mulheres. Disponível em: <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossie/violencias/violencia-e-racismo/>. Acesso em 26 de novembro de 2017.

Por que mulheres negras são as que mais morrem na gravidez e no parto? <Https://www.geledes.org.br/por-que-mulheres-negras-sao-as-que-mais-morrem-na-gravidez-e-no-parto/>; Acesso em 25 de abril

Sociedade; Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/seis-estatisticas-que-mostram-o-abismo-racial-no-brasil>; Acesso em 20 de abril de 2018

VISLUMBRANDO ESTRELAS: ESTUDO SOBRE MEMÓRIA E TRADIÇÃO ORAL NA ORDEM DE PENITENTES IRMÃOS DA CRUZ DE BARBALHA[1]

David DAMASCENO[2]; Antonio Wellington de OLIVEIRA JUNIOR[3]
Universidade Federal do Ceará, UFC.

Resumo: O presente trabalho é resultado da pesquisa empreendida para realização do vídeo etnográfico "Irmãos da Cruz", tendo como tema central o fenômeno presente na Ordem de Penitentes Irmãos da Cruz de Barbalha, manifestação do catolicismo popular existente a mais de 160 anos. Pretendeu-se, com o vídeo, apresentar essa manifestação do catolicismo popular de origem secular — perpetuada e mantida pela tradição oral — através do diálogo entre passado e presente criado pelas vozes de dois membros dessa irmandade, Joaquim Mulato e Antônio de Amélia. Para tanto, analisou-se bibliografia existente aliando à discussão os conceitos de tradição oral de Zumthor (1993) e os conceitos de história oral de Thompson (1992).

Palavras-chave: Penitentes; Irmãos da Cruz; Memória; Oralidade; Resistência.

Vislumbrando Estrelas

Vislumbrar, segundo o dicionário Aurélio (FERREIRA, 2010, p. 2165), quer dizer, em seu segundo verbete: "conhecer imperfeitamente", seguido de "lançar luz frouxa" e "começar a aparecer, a surgir, entrever-se; apontar". Esta é a definição que mais se aproxima do que de fato alcançamos com a pesquisa e a produção do vídeo, por tratar de assunto presente há mais de 160 anos, transmitido oralmente e transferido por gerações.

> Em termos de História: desde a implantação da cultura letrada no Brasil, ficaram abaixo do limiar da escrita quase todos os conceitos da vida indígena, da vida escrava, da vida sertaneja, da vida artesanal, da vida rústica, da vida proletária, da vida marginal; abaixo do limiar da escrita ficaram as mãos que não puderam contar, no código erudito, a sua própria vida." (BOSI, A. Prefácio. In: MOTA, G. C. Ideologia da Cultura Brasileira, apud OLIVEIRA, F. W. Do Oral ao Escrito: momento de reflexão. In: Anais do II Encontro de História Oral do Nordeste, 2000, p. 15).

---

[1] Trabalho apresentado no GT 1 – Comunicação e processos socioculturais do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.

[2] Graduado do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, e-mail: daviddamascenoo@gmail.com.

[3] Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, e-mail: antoniowellingtondeoliveirajr@gmail.com

Impossibilitados de escrever a sua história com as próprias mãos, encontramos no audiovisual a possibilidade de dar o lugar de sujeito aos penitentes, distanciando-os do lugar de objeto ao qual foram inseridos em outros trabalhos. Buscou-se a partir do vídeo-documento-etnográfico "Irmãos da Cruz" e da pesquisa empreendida na sua produção: registrar, apresentar e divulgar, o passado e o presente da Ordem de Penitentes Irmãos da Cruz. Sob o olhar e a voz de Joaquim Mulato, decurião entre os anos de 1940-2009, e Antônio de Amélia, decurião desde 2013-atualmente. Analisando os aspectos de tradição oral, resistência e existência da Ordem.

A discussão é necessária por tratar-se de manifestação com expressão por todo o Brasil e possuir forte influência na cultura do Nordeste, guardando na sua história fragmentos do processo colonizatório praticado no País. Por ser importante manifestação da cultura popular, conhecida por algumas instâncias da sociedade, porém, de pouca circulação fora do meio acadêmico e na sociedade em geral. Além de reforçar a importância de mecanismos de proteção do patrimônio imaterial para a permanência de fenômenos como o discutido no trabalho.

Introdução

As ordens de penitentes — manifestação religiosa secular de grande adesão no nordeste brasileiro, com origem datada do século XIX. Conforme Carvalho, A., "há referências na literatura de que as Ordens de Penitentes no Cariri cearense remontam a pelo menos a 1850" (2011:27) — possuem forte suporte da tradição oral para transmissão de sua história. Por isso, aliamos à análise bibliográfica os conceitos de oralidade de Zumthor e de história oral de Thompson para compreender as facetas do fenômeno que é perpetuado e mantido vivo até hoje.

Joaquim Mulato e Antônio de Amélia são as duas vozes que costuram a narrativa do vídeo e nos dão margem para contrapor passado e presente na criação deste documento audiovisual, ao mesmo tempo histórico e etnográfico.

Por meio de entrevistas, semiestruturadas e de histórias de vida, registrou-se a voz e parte da vida desses dois homens. O primeiro ingressou na Ordem aos dezesseis anos e o segundo aos dez. Os dois têm em comum o título de decurião, como são chamados os líderes da irmandade. Joaquim assumiu a chefia da Ordem entre os anos de 1940-2009 e Antônio de Amélia de 2013-atualmente.

Mulato foi entrevistado em 2003, por Gilmar de Carvalho e Wellington de Oliveira. Antônio, por mim, em junho de 2017. Quatorze anos entre os dois registros. Contrapostos e entrecruzados, na

narrativa criada, buscando evidenciar as particularidades presentes nos discursos e as transformações sucedidas no tempo decorrido.

Partindo desse discurso que nos faz viajar entre passado e presente/presente e passado percebemos que antes dele ser a imitação concreta da história nos serve mais como filtro desta, permitindo conhecer o que mais interessa, pensando sua salvaguarda. Segundo Williams (1989:23-25 apud ANTONACCI, 2002:194), “está em jogo algo mais que aritmética e, evidentemente, algo mais que história. (...) O que é necessário investigar, nestes casos, não é a veracidade histórica, e sim a perspectiva histórica".

A narrativa do vídeo parte da preocupação de Mulato para com o fim dessa tradição. Ele acreditava que com a sua morte a Ordem teria grande chance de ser extinta, tanto por conta da pouca adesão de membros mais jovens como pela falta de capacidade de memorização dos membros. O que impediria a manutenção dessa religião persistida na memória. Em sua fala ele diz: "Quem sabe, sabe. Se eu morrer, e Severino, acabou os penitentes aqui. Porque não tem um que tenha a memória. Daí nós já tamo já na pindura. Eu to com 83”.

As ordens de penitentes encontram-se onde o cordel estava antes do espírito vivo presente na voz ter sido roubado pelas palavras transmitidas ao papel. Suas histórias, orações, devoções e benditos estão gravados e perpetuados na memória imaterial, como por muito tempo permaneceram as canções de gesta — conjunto de poemas surgidos na aurora da literatura francesa, entre os séculos XI e XII (ZUMTHOR, 1992).

Além da necessidade de arquivar, para preservar e compartilhar, essa manifestação que guarda em seu cerne fragmentos do processo colonizatório sofrido pelo Brasil, é importante, também, dar voz aos membros dessa irmandade. Observou-se a partir da revisão bibliográfica a ausência, em todos os estudos, da presença massiva da voz do penitente.

Os estudos aos quais me refiro são: *Artimanhas da história* (ANTONACCI, 2002); *Entre cantos e açoites: memórias, narrativas e políticas públicas de patrimônio que envolvem os penitentes da cidade Barbalha-CE* (MACHADO, 2014); *Os Penitentes do Genezaré e o poder público do município de Assaré – CE (2005 aos dias atuais): diálogos e sensibilidades* (OLIVEIRA, 2013); *Sob o signo da fé e da mística: um estudo das Irmandades de Penitentes no Cariri cearense,* (CARVALHO, 2011).

Ainda há outras obras, transferidas para meios digitais (filmes e fotografias) e impressos (monografias, dissertações, artigos e livros), aqui divididas em: filmes — "Ordem dos Penitentes"

(2002) e "Penitentes" (2013) —, fotografias — Ana Cristina Riente (RJ); Guy Veloso (PA) e Tiago Santana (CE) —, artigos — *O penitente Joaquim Mulato, de Barbalha* publicado no Jornal do Cariri (1999); *Joaquim Mulato. Penitência e arte* publicado no Diário do Nordeste (2003) e *Joaquim Mulato: Santeiro Penitente* publicado na Cariri Revista (2012) —, livros — *Artes da Tradição - Mestres do Povo* (2005) e *Sob o signo da fé e da mística* (2011) — e programas de tevê — "SBT Repórter – Auto Flagelo" (exibido em 02/08/2010).

Esses trabalhos prestam sua contribuição para o resguardo dessa história mas são insuficientes para divulgar e preservar o repertório do grupo, por tanto, faz-se necessário a produção de novos e atuais trabalhos sobre essas irmandades, além de projetos que possibilitem a manutenção e salvaguarda dessa memória.

Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho processou-se dois tipos de metodologias. A primeira foi utilizada para a construção do relatório e a segunda para a realização do vídeo. Ambas de natureza qualitativa.

Num primeiro momento, de construção do relatório e início da pesquisa, a metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória, a partir da análise do material bibliográfico, de arquivos de periódicos e jornais, fotografias e vídeos.

Acrescida, posteriormente, da pesquisa de campo onde realizou-se coleta de dados por meio de entrevistas — semiestruturadas e de histórias de vidas — através de gravação de áudio e de imagens. Para tanto, Thompson (1992) foi utilizado como provedor dos conceitos de história oral e Zumthor (1998) como referencial teórico para entender os conceitos de tradição oral que permeiam essa irmandade e tornar mais compreensível os resultados obtidos nesta fase.

Durante a realização do vídeo fez-se a captação das imagens em Barbalha e no Sítio Cabeceiras. Seguido da decupagem do material obtido nas filmagens: separando e catalogando todas as imagens feitas, possibilitando a agilidade na terceira parte desta etapa, a montagem, quando foi produzido o roteiro de edição, seguido da edição.

Não há, para este trabalho, técnica mais adequada do que a história oral. De certo que a maior parte da história a ser contada está contida nas reminiscências de quem a viveu e vive. No entanto, pelos textos obtidos a partir das entrevistas realizadas com Joaquim Mulato (2003) e Antônio de Amélia (2017) notou-se em suas falas alguns denominadores em comum — palavras, frases e

histórias semelhantes —, índice do processo de transmissão oral, que apresenta também, um "tipo de memória, sempre em recuo, mas prestes a intervir para fazer ressoar a língua, quase à revelia do sujeito que a teria como que aprendido de cor" (DRAGONETTI, R. *Le Jeu de saint Nicolas de Jean Bodel.* apud ZUMTHOR, 1993, p. 21).

Por isso fez-se necessário a investigação de algumas histórias, pois as falas obtidas nos apontaram a debilidade da memória e sua falta de precisão. Notava-se ausência de algumas informações necessárias para o entendimento de determinados aspectos e, também, histórias que após verificação determinavam-se incoerentes com os processos históricos. Por tanto, nessa fase pós coleta de dados também tivemos como suporte a bibliografia existente.

Penitentes

> "São as vozes do passado atualizadas no presente que presenteiam o futuro com a fonte essencial da vida: a memória" (NEVES, 2000, p. 49)

Observar os penitentes é como olhar para as estrelas, mesmo estando há milhares de anos luz de distância, emitindo uma luz que foi irradiada no passado, ainda brilham vivamente aos nossos olhos.

Joaquim Mulato, em 2003, nos revela informações cruciais sobre a constituição e manutenção da irmandade. Relata a passagem de Padre Ibiapina pelo sertão cearense, os aspectos da oralidade incutidos na tradição, a origem dos benditos e sua preocupação com a continuidade da irmandade.

> Frei Ibiapina veio naquela época, desde 1800.. pra 700.. por aí assim. Ele descobriu o Caldas, fez casa de caridade no Crato, fez casa de caridade na Barbalha. Fez o cemitério da Macaúba, fez o de São Raimundo, desceu, fez aquele ali. [...] Aí ele deixou essa irmandade, essa religião. Foi estendida aqui e na Bahia. Foi Frei Ibiapina que deixou, tudo ele deixou, ensinou como é que o homem andava com a cruz, ensinou como fazia, trazia os cachos feitos de recife, Frei Ibiapina.

Em 2017, Antônio de Amélia reatualiza as histórias contadas por Joaquim, e atualiza-nos com outras informações que não foram transmitidas na primeira entrevista.

> Nós deixamos de se cortar faz tempo. faz tempo. Ah... evolução como é que diz, as coisas vão mudando né. O bispo disse que num era bom se cortar não, porque não.. Se cortar no cemitério né bom não, se fosse noutro canto.. Mas no cemitério ele disse que era contaminado, ora, no hospital, tem infeção hospitalar, e no cemitério. É certo, o doutor também disse que não. É bem verdade, esse negocio de se cortar é um pouco meio complicado. Hoje. Porque hoje tá tudo contaminado, porque assim, no passado

> se cortava e num tinha nada. [...] Agora eu tenho pra mim que continua o grupo de penitentes entrando com pouco bendito. Se não se acabar é com pouco bendito.

Das transformações identificadas por Antônio de Amélia, a diferença na relação com o decurião é uma das mais significantes. No passado, mais do que hoje, havia um respeito e obediência ao líder da irmandade, como cita seu Antônio: "Naquele tempo o povo obedecia o chefe, o decurião, hoje não querem, a gente manda cantar, eles não cantam". Situação que preocupa o novo líder, mais, até, que a falta de adesão de novos membros e o pouco engajamento dos atuais.

Antepassado

Diferente da crença de Joaquim Mulato, a história da penitência no nordeste brasileiro vem de tempos anteriores a passagem de Padre Ibiapina pela região. De acordo com os estudos de Carvalho (2011:27-28), “as Ordens de Penitentes no Cariri cearense remontam a pelo menos a 1850, portanto em época anterior ao Padre Ibiapina, que pregou e fundou Casas de Caridade no Nordeste a partir do final de 1855”.

A presença dos missionários das Santas Missões pelo sertão — grupo de jesuítas, carmelitas, franciscanos, oratorianos, capuchinhos, dentre outros — está fortemente ligada ao início da prática penitencial no Nordeste. É com eles que é levado ao imaginário do sertanejo a ideia de salvação por meio da mortificação corporal e penitência, seja ela qual for, conforme diz Silva (2011).

> Diferente das Missões Volantes e de Aldeamento, que foram marcantes nos primeiros séculos da colonização e atuaram com o propósito de catequizar as tribos indígenas do litoral e dos sertões, as Santas Missões, ou Missões Populares, do século XIX foram criadas no contexto histórico da romanização em que vivia a Igreja Católica e pretendiam, dentre os vários objetivos, transmitir a prática sacramental e fortalecer o vínculo entre os fiéis e a hierarquia eclesiástica. (SILVA, 2011, p. 2).

Além dessas missões existiam missionários que percorriam o sertão pregando sob o auxílio de textos de catequese como Missão Abreviada. Texto que traz passagens de antigas escrituras e instruções aos fiéis de como se remir de suas culpas e livrar-se do pecado por meio da mortificação corporal.

> Esses “missionários”, ao contrário da maioria dos fiéis, detinham um conhecimento básico das Sagradas Escrituras, uma vez que dispunham de obras voltadas para a compreensão simples da Bíblia, como é o caso da já citada Missão Abreviada, além d´As Horas Marianas e a Imitatio Christi (Imitação de Cristo) – manuais muito

> comuns entre os sertanejos e que serviam como livros de orientação para a vida cotidiana (SILVA, 2011, p.18).

Por praticarem uma vida simples e nômade, esses missionários apresentavam semelhanças ao povo sertanejo. Característica que facilitava o contato entre esses dois grupos, propiciando uma admiração por parte do povo do sertão para com esses homens (SILVA, 2011).

Os penitentes ainda guardam em suas relações a confiança depositada na fala de missionários, assim como nos membros da Igreja Católica. Algo que foi possível concluir por meio da fala de Antônio de Amélia sobre o fim da autoflagelação, “o bispo disse que num era bom se cortar não”. Foi possível chegar a essa conclusão, também, por meio de relatos do vigário de Barbalha, Padre Alencar. O pároco contou-me existir um grande respeito por parte dos penitentes para com os conselhos de seus membros e os preceitos da Igreja.

A forte relação com a Igreja Católica vem desde a fundação dessas irmandades. Nos é possível inferir que a organização das irmandades penitentes faz alusão às ordens franciscanas, iniciadas no século XI (ZUMTHOR, 1993). Há em comum nessas duas ordens além da prática da penitência, o canto de benditos — histórias sagradas ou biográficas cantadas em versos ritmados. Remontam ainda à outras práticas medievais. Trazem-nos à memória os flagelantes públicos, indivíduos que se açoitavam em praça pública na Europa do século XIII, com ápice da prática no século XIV, em decorrência da peste negra. Os flagelantes acreditavam serem aplacados pela ira Divina com a prática da penitência e martírio, como foi observado no texto de Carvalho, A. (2011).

“A salvação é garantida pelas práticas penitenciais onde cânticos, orações e sofrimento físico fazem parte do ritual desses grupos" (CARVALHO, A. 2011:21). A penitência também é meio de reatualizar a vida de Cristo. Segundo Joaquim Mulato, “Ele foi o maior penitente que existiu, morreu sem nenhum pecado para salvar a humanidade”.

Pergaminhos Vivos

Os penitentes são como uma obra secular. Daqueles livros ao qual a página onde consta a data da primeira impressão de tão amarelada e seca se desfez. Enxergamos os penitentes como pergaminhos vivos. Homens que inscreveram em seus corpos parte da história da penitência no Brasil e são, hoje, os documentos mais importantes a serem consultados para compartilhá-la.

A História Oral como metodologia é "capaz de dar voz a segmentos sociais sem acesso à produção de documentos escritos e cuja cultura e cotidiano se desenvolvem, preferencialmente,

através da oralidade" (ATAIDE, 2000:70). Por meio dessa técnica aproximamos pesquisador e pesquisado, criando uma conscientização em ambas as partes do entendimento do objeto como parte crucial à pesquisa.

Percebemos hoje uma mudança no quadro do arquivamento dessa história, antes preservada apenas na memória dos membros da irmandade. Com o interesse partindo da academia, da mídia, da fotografia e do cinema, tem sido feita a transferência dessa memória para monografias, dissertações e teses, ensaios e filmes, programas de tevês e editoriais.

Memória, história e tradição oral

> O verbo se expande no mundo, que por seu meio foi criado e ao qual dá vida. (ZUMTHOR, 1993, p. 75)

A memória é o suporte mais antigo e o que mais arquivou as informações sobre o fenômeno dos penitentes. E foi através da oralidade que essa memória se perpetuou, sendo transmitida de pai para filho, detentor do saber ao curioso, de quem vivenciou a quem procurou conhecer, fixando-se, e findando a uma memória coletiva.

Visto que o maior suporte dessa memória são as reminiscências dos membros da irmandade, esteve com esses homens durante muitos anos a responsabilidade pela manutenção, processamento, partilha e preservação dessa tradição. Pode-se concluir, então, que com cada irmão da cruz morto antes de haver interesse em registrar essa tradição morria parte da história da irmandade. O que, segundo Zumthor (1993:49), "indicam-nos um buraco negro do qual se ergue outras vozes inaudíveis, mas inumeráveis".

É por intermédio dessa memória, acessada pelas reminiscências de Joaquim Mulato e Antônio de Amélia, visualizadas a rigor da pesquisa e do método escolhido como documentos, que nos aproximamos do passado a fim de compreendemos o presente. O acesso a esses documentos permite-nos adentrar ao campo da história imaterial, indo de encontro ao imaginário da Ordem, conjunto de símbolos e pensamentos relativos às vivências do grupo.

De acordo com Thompson (1992), o uso da história oral na pesquisa transforma todo colaborador em um documento histórico o qual guarda e é responsável por transmitir o conhecimento, deixando a cargo do historiador o papel de organizá-las, associá-las e interpretá-las, fazendo com que a reconstrução da história se torne um processo colaborativo, dando a não profissionais o papel crucial nessa tarefa.

Encontramos em *A Voz do Passado* o que nos reafirma o papel documental e histórico em torno dos decuriões enquanto detentores da história da irmandade e responsáveis pela transmissão oral desses conhecimentos. No texto, são citados exemplos de tribos indianas onde a característica da arquivo humano e transmissor de tradições é encontrado, como os "genealogistas, memorialistas, rapsodos e *abiiru*, cada um, responsável pela preservação de um tipo diferente de tradição.", no dialeto dessas tribos, cada nome tem sua tradução. Seguindo a ordem anterior,

> os abacurabwenge, eram responsáveis por lembrar das listas dos reis e das rainhas-mães, os abateekerezi, os acontecimentos mais importantes de cada reinado, os abasizi, preservavam os panegíricos aos reis e os abiiru, os segredos da dinastia. Havia equivalentes a eles em muitas outras culturas, como no skald escandinavo ou no rajput indiano. (ibid:47).

Thompson conclui, afirmando e validando nossa escolha por esse método, que práticas como essa de testemunho grupal ou mesmo individual podiam preservar por séculos alguns padrões, inclusive arcaísmos, e que continuariam perpetuados mesmo que não mais fossem compreendidos, e que, "tradições desse tipo assemelha-se a documentos legais, ou livros sagrados".

O contato com dois, dos mais antigos, membros da Ordem dos Irmãos da Cruz, em diferentes épocas, nos permitiu perceber que a prática dessa tradição oral preservou certas diferenças entre suas falas, algo de fácil percepção se visualizarmos o bendito de Santo Antônio. Cantado de forma, ligeiramente, diferente entre os dois decuriões.

Observando as três primeiras estrofes do bendito cantado por Joaquim Mulato (I) e Antônio de Amélia (II) podemos perceber os pontos supracitados.

(I)

Santo Antônio de Lisboa, amoroso imperador
Vai livrar teu pai da morte
Que vai morrer inocente
Que vai morrer inocente

Antônio se corre Antônio neste mesmo continente
Vai livrar teu pai da morte
Que inocente vai morrer
Que inocente vai morrer

Fica aqui minha Itália que eu me vou pra Portugal
Eu vou livrar o meu pai da morte
Que inocente vai morrer
Que inocente vai morrer

(II)

Santo Antônio de Lisboa
Amoroso amparador
Que no dia 29 dos castigos nos livrou
Que no dia 29 dos castigos nos livrou

Antônio tava na Itália
Celebrando o seu sermão
Desceu um anjinho do céu e a ele foi a visão
Desceu um anjinho do céu e a ele foi a visão

Socorre o Antônio
Nesse mesmo continente
Vai livrar teu pai da morte que vai morrer inocente
Vai livrar teu pai da morte que vai morrer inocente

Vídeo-documento-etnográfico

Decido categorizar o filme "Irmãos da Cruz" como um vídeo-documento-etnográfico por entendê-lo como a junção de todas essas categorias, citá-lo por alguma dela em separado, não o descaracteriza nem mesmo o diminui, apenas o fragmenta. Em "Irmãos da Cruz" são os homens que fizeram a história e detém o poder de contá-la que a contam. São eles, inscritos no filme, que escrevem o documento, registrando suas memórias, salvando-as e resguardando-as do esquecimento.

O processo de criação deste vídeo-documento começa a partir de uma pesquisa. A impossibilidade de um roteiro de filmagem tornou-se um ponto positivo na produção, pois, a ida a campo sem uma ideia pré-determinada do que deveria vir a ser o vídeo fez com que o desenho do filme surgisse no contato com a história que seria contada. Um *work in progress* desde o começo da leitura bibliográfica que serviu de suporte para a viagem à Barbalha, a conversa com Antônio de Amélia e a posterior criação do roteiro de edição do filme.

Dessa forma, a captação das imagens do vídeo seguiu de acordo com a conclusão de Rabinger, conforme pontuado em seu livro *Directing the documentary*, "a filmagem deverá ser preferencialmente a coleta de “evidências” para relações e suposições básicas identificadas anteriormente" (RABINGER, 1998, p. 113 apud PUCCINI, 2009).

O documentário é uma carta escrita pelo realizador aos espectadores. Um mundo possível imaginado, uma transfiguração do real na tela filmada,

> também resultado de um processo criativo do cineasta marcado por várias etapas de seleção, comandadas por escolhas subjetivas desse realizador. Essas escolhas

> orientam uma série de recortes, entre concepção da idéia e a edição final do filme, que marcam a apropriação do real por um discurso. (PUCCINI, 2009, p. 34).

"Irmãos da Cruz" é uma carta escrita com as palavras dos personagens dessa história organizadas pelas minhas mãos, jovem pesquisador, o qual vos escreve esta outra carta. Na escrita videográfica foi-me confiado o papel de montador de palavras, do qual o vídeo resulta como colagem dos discursos dos dois decuriões. Foi neste ponto onde minha atenção ficou focada, pois, eu tinha como tarefa contar a história que me transmitiram, a partir da organização das palavras que me foram contadas. Levando em conta a dificuldade de fazer isso sem provocar outras histórias, visto que

> Na articulação dos planos existe uma mão oculta que fascina a reflexão desconstrutiva contemporânea e que pode também produzir enunciados ou sentido, interagindo ativamente com o modo do sujeito-da-câmera ser na tomada (...) A mão oculta que articula os planos, alguns chamam montagem. (RAMOS, 2008, p. 86).

O vídeo toma forma como extensão, apêndice, corpo fora do corpo, ou suporte, da memória. No entanto, assim como ela, a ele, só é possível registrar fragmentos de reminiscências que constroem uma memória coletiva e plural.

Argumento

A partir de uma fala de Joaquim Mulato iniciamos a pesquisa para este trabalho. "Quem sabe, sabe. se eu morrer, e Severino, acabou os penitentes aqui. Porque não tem um que tenha a memória. Daí nós já tamo, já, na pindura. Eu to com 83". As especulações de Joaquim são feitas em 2003, seis anos antes de sua morte. O vídeo foi desenvolvido oito anos após a morte de Mulato, buscando compreender através do entrecruzamento das vozes do presente e do passado, o processo sofrido pela manifestação religiosa secular.

Ancorados na entrevista concedida em 2003 por Joaquim Mulato, voltamos ao Sítio Cabeceiras, região onde vive parte da irmandade, para ouvir a voz do presente, representada pelo atual decurião da Ordem, Antônio de Amélia. Através do enlaçamento das duas vozes, criou-se um panorama de avaliação e contraposição de passado e presente, tentando compreender os processos vividos após o falecimento de Joaquim, evidenciando a resistência por parte da irmandade e a importância da preservação dessa memória coletiva, para sua manutenção e perpetuação.

Considerações Finais

Segundo os pensamentos explicitados por Zumthor, em *A Letra e a Voz*, observamos que os penitentes preservam características inerentes à fé popular, presentes nessas camadas desde a Baixa Idade Média. Por exemplo, os ensinamentos e rituais transmitidos de boca ao ouvido.

Nessa época, e ainda hoje, em grupos como os Irmãos da Cruz, a voz se identifica ao espírito. Segundo Zumthor (1993), a autoridade está no verbo proferido pela voz daqueles que detém o conhecimento, logo, a verdade. E dessa forma, perpetuavam-na por meio de seus discursos. Assim como acontece entre os Irmãos da Cruz.

Foi pela voz que essa tradição foi transmitida durante todos esses anos, até há pouco tempo, antes de surgir interesse por parte do homem letrado em contá-la. É por ser vivificada na voz que acreditamos no vídeo como suporte ideal para transmitir essa tradição e, assim como foi feita por mais de um século, quem as conte sejam as vozes dos homens que a vivem. Neste trabalho onde o objeto é sujeito e o objetivo é espalhar uma voz, o pesquisador é, também, um método para tornar isso possível.

Referências

ANTONACCI, M. A., **Artimanhas da história**. In: Proj. História, São paulo, (24), jun. 2002. Revista Eletrônica da PUC-SP Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/10618>. Acesso em 24 de maio, 2017.

ATAIDE, Y. D. Bandeira de. **ALGUNS USOS DA HISTÓRIA ORAL: CONTRIBUIÇÃO PARA O ESTUDO DE GÊNERO, ETNIAS E GRUPOS EXCLUÍDOS**. In: Anais do II Encontro de História Oral do Nordeste, Salvador: Editora da UNEB, 2000.

CARVALHO, Anna Christina Farias de. **Sob o signo da fé e da mística: um estudo das Irmandades de Penitentes no Cariri cearense**. Fortaleza: Editora IMEPH, 2011.

CARVALHO, Gilmar de (org.). **Onze vezes Joaseiro: Tributo a Ralph Della Cava**. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2011.

_____. **Madeira Matriz. Cultura e Memória**. São Paulo: Annablume, 1998.

DOS ANJOS, Moacir; FARIAS, Agnaldo. **Catálogo da Bienal Internacional de São Paulo, 2010. "Penitentes, dos Ritos de Sangue à Fascinação do Fim do Mundo"**. Disponível em: <https://issuu.com/guyveloso/docs/penitentes_-_cat__logo_v11_issu>. Acesso em 25 de maio, 2017.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

MACHADO, Jana Rafaella Maia. **Entre cantos e açoites: memórias, narrativas e políticas públicas de patrimônio que envolvem os penitentes da cidade Barbalha-CE**. Rio de janeiro: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2014.

OLIVEIRA, Cícero da Silva. **Os Penitentes do Genezaré e o poder público do município de Assaré – CE (2005 aos dias atuais): diálogos e sensibilidades**. In: XXVII Simpósio Nacional de História - ANPUH, Natal, julho de 2013. Anais eletrônicos. Disponível em: <www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1364844456_ARQUIVO_ArtigoSNH.pdf> Acesso em 12 de jun. 2017.

SILVA, L. R. da., **Canudos e Caldeirão: Missões Abreviadas**. In: XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH, São Paulo, julho de 2011. Anais eletrônicos, São Paulo, 2011. Disponível em: <www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300847429_ARQUIVO_CanudoseCaldeirao-Missoesabreviadas.pdf>. Acesso em 24 de jun. 2017.

THOMPSON, Paul. **A Voz do passado: história oral**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

ZUMTHOR, Paul. **A letra e a voz: a "literatura" medieval**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993**.**

Acesso ao vídeo

https://youtu.be/AKtdsGRudGA

GT2

Comunicação, linguagem e narrativas

"AQUI É BRASIL, NÃO AMÉRICA": ANÁLISE DA EDITORIA INTERNACIONAL DO JORNAL EL PAÍS EDIÇÃO BRASIL E AMÉRICA[1]

Wellington Felipe HACK[2]; Lara NASI[3]
Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen (UFSM FW)
Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ)

Resumo: Os avanços tecnológicos que possibilitam a conexão com diferentes regiões do globo não garantem que todos os locais ocupem espaço na Editoria de Internacional. Determinados países, especialmente os com maior poder político e econômico, figuram mais vezes no jornalismo de referência. A recorrência de determinadas nações nos jornais reforça as relações de dominação mundial, além de criar um "simulacro internacional", em que a inclusão e a exclusão de países determinam o julgamento dos territórios. Partindo dessas considerações, analisamos neste trabalho a editoria de internacional do jornal *El País*, nas edições digitais *Brasil* e *América*. Para compor o corpus, foram selecionados 109 textos jornalísticos, com base na metodologia da semana artificial (BAUER, 2002). Tendo por base a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) nos dedicamos a analisar a cartografia geopolítica apresentada.

Palavras-chave: Jornalismo Internacional; Geopolítica da informação; *El País;* Análise de Conteúdo.

Introdução

O jornalismo cumpre o delicado papel de informar e fazer com que seu público compreenda o local onde está inserido. Desse modo, ao selecionar as pautas, o jornalismo molda a visão de mundo dos seus leitores a partir das informações que divulga. Por vezes, as pautas selecionadas representam uma visão de mundo baseada nas questões de poder e da facilidade de acesso à informação. Esse trabalho visa a discutir algumas dessas questões a partir da análise do jornal *El País*, nos textos veiculados pela editoria de Internacional.

Primeiro, discutiremos a relações durante a produção do jornalismo internacional. Em seguida, traremos os impactos que a editoria de internacional gera ao se relacionar com as questões

---

[1] Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, Linguagens e Narrativas, do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.

[2] Acadêmico do 6º semestre de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen. Integrante do RESTO – Laboratório de Práticas Jornalísticas (CNPq/UFSM). E-mail: hack.felipew@gmail.com

[3] Professora do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Unijuí. Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação, UFSM. Integrante do RESTO – Laboratório de Práticas Jornalísticas (CNPq/UFSM). E-mail: nasi.lara@gmail.com

de poder e de imaginário social. Por fim, analisaremos e discutiremos a editoria em *El País*, investigando qual a visão de mundo que o jornal traz.

A escolha do veículo foi motivada pelo meio estar inserido na América e ser um jornal de referência (ZAMIN, 2014). Usamos como método de pesquisa a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011; BAUER, 2002), através da semana artificial, investigando a editoria ao longo das primeiras sete semanas de 2018.

A Geopolítica da informação

O jornalismo, como prática informativa dos acontecimentos cotidianos, nasce com uma natureza incerta. Para Los Monteros (1998), o jornalismo passou a ser internacional a partir da metade do século XIX. De acordo com o autor, as notícias sobre acontecimentos exteriores começaram a fazer parte do jornalismo tardiamente, devido à dificuldade de acesso a essas informações. Os primeiros conteúdos do jornalismo foram as notícias locais e o que atendia ao interesse das elites. João Batista Natali (2004), entretanto, coloca o jornalismo como sendo uma atividade que já nasceu internacional. Para o autor, afirmar que o jornalismo passou a ser internacional a partir do século XIX é um equívoco que coincide com a expansão do império colonial britânico. Entretanto, ao realizar uma pesquisa sobre a história do jornalismo, afirma que não foi o capitalismo que criou a imprensa, mas o mercantilismo do século XVI e, portanto, pode-se observar já nessa época interesses em outros territórios e mercados.

Deixando as divergências com relação a história do jornalismo à parte, ambos os autores concordam que, ao longo da sua existência, grandes transformações moldaram o jornalismo mundial. Desde o modo como as informações passaram a ser transmitidas até a forma textual que adquiriram, colocam a editoria como uma das mais marcadas pelas inovações tecnológicas. O que antes era limitado a ser transmitido por agências de notícias aos veículos de comunicação, passou a ser realizado pelos próprios jornalistas, que se conectam com outros pontos do globo mais facilmente e com a agilidade de um mundo em constante transformação (NATALI, 2008).

Esse acesso à rede mundial, além de transformar as formas de acesso à informação, também gerou uma adaptação na rotina jornalística. Gobbi (2002) coloca que nos últimos 30 anos, com a expansão das cadeias internacionais de notícias, novos marcos de seleção de acontecimentos e da compreensão do mundo surgiram. Uma das mais perceptíveis, de acordo com a autora, diz respeito às fontes utilizadas nas matérias internacionais. Com o intenso fluxo de informações, atestar a

veracidade do que se está dizendo/produzindo é um desafio, pois, como coloca Alessandri (1993), as notícias internacionais são mais facilmente manipuladas já que os jornalistas são, por vezes, a única ligação do público com o mundo externo. Desse modo, as fontes oficiais passaram a ser mais utilizadas, uma forma de garantir a seguridade à informação[4]. Outra mudança com relação aos textos noticiosos com temas internacionais é apontada por Los Monteros (1998, p. 51), as mudanças de estilos na escrita nos cadernos internacionais. O autor enfatiza que as primeiras peças de jornalismo internacional "foram escritas com liberdade de estilo, cumprindo com o propósito de dar notícias e inteirar os leitores" sobre os acontecimentos que alteravam a "normalidade dos povos sobre os quais faziam jornalismo de correspondência". Como é possível observar, atualmente, os textos internacionais são, em sua grande maioria, pouco extensos porque deixaram seu caráter interpretativo e passaram a ser mais objetivos e pontuais.

Entretanto, essas mudanças e a facilidade de acesso a diferentes regiões do globo não garantiram que todos os locais ocupassem espaço na editoria. Como colocam Galtung e Ruge (1999), os critérios para selecionar o que entra no noticiário internacional contemplam uma série de dimensões, como: amplitude, certeza, proximidade cultural, relevância, pré-imagem mental e inesperado. Esses critérios, além de estabelecer uma relação de inclusão e exclusão, também acabam por gerar uma relação de poder. Quanto mais rica e desenvolvida for uma nação, maior o potencial de tornar-se notícia, mesmo com pautas mais cotidianas; enquanto que os países mais pobres, que por uma visão elitista estão ao Sul Global, são menos abordados e, normalmente, quando aparecem são por notícias de cunho mais negativo, tais como guerras e desastres climáticos.

Esses critérios utilizados na seleção do que entra e do que fica excluído do noticiário, segue a divisão administrativa e geográfica do mundo. O eixo Norte-Sul é um exemplo. Quanto mais ao Norte do mundo um país estiver, mais propenso seus acontecimentos virarem notícias, enquanto que, quanto mais ao Sul, maior precisa ser o acontecimento para que um país ingresse como notícia em um jornal de outra região. Do mesmo modo, a regra se aplica em termos de desenvolvimento, valor do PIB, importância mundial, pessoas de elite[5], entre outros. O peso do critério de noticiabilidade é diretamente proporcional ao peso que os termos anteriores têm. Borrat (1989, p. 41) coloca que "la

[4] Outro ponto que ressaltamos, é a relação de dependência que se estabelece quando o jornalismo passa a ter por base as fontes oficiais, ficando refém do enquadramento por elas proposto. Se por um lado, se atribui confiabilidade à fonte oficial, por outro, há jogos de interesses que permeiam essa relação, configurando uma dependência de ambas as partes.
[5] Para saber mais sobre a noção de países e pessoas de elite, recomendamos a leitura do trabalho de Galtung e Ruge "A estrutura do noticiário estrangeiro".

inclusión de un conflicto en un periódico genera ya la presunción simple de que se trata de un conflicto políticamente importante". Assim, os valores que o público atribui a determinado acontecimento estão relacionado com sua posição no jornalismo. Ao seguir a lógica "se virou notícia é porque importa", as relações de poder se mantêm uma vez que, como os países dominantes são os que mais permeiam a editoria de Internacional, o poder que é a eles atribuído está sempre em renovação.

Para entender a ideia do autor, trazemos o estudo de Zamin (2013) sobre a cobertura de três jornais latino-americanos sobre um acontecimento comum. No estudo, é destacado que no jornalismo "a cartografia 'resume em si a filosofia política do momento'" (ZAMIN, 2013, p. 96). A pesquisadora coloca que a cada dia o jornalismo cria um mapa das coisas do mundo, a partir de seu fluxo de notícias e das rotinas produtivas nos veículos de comunicação.

Esses mapas vão ao encontro da teoria de Galtung e Ruge (1999), quando colocam que as relações se estabelecem de acordo com o poder e a influência dos países do Norte do mundo. Por mais que um acontecimento aconteça no Sul, quase sempre as informações dos jornais de referência são oriundas dos países da elite econômica, ou seja, EUA e Europa. Desse modo, um acontecimento para ser importante no Sul, de alguma forma, precisa afetar a rotina produtiva nesses países.

Para além do fator de poder, Alessandri (1993) destaca que uma das influências que o jornalismo recebe na seleção de pautas internacionais é a noção de pauta local. Dessa forma, "[...] el público quiere saber qué pasa más allá de sus fronteras, porque, consiente de la creciente interdependencia de las relaciones internacionales, quiere conocer aquellos acontecimientos que pudiesen afectarle". (ALESSANDRI, 1993, p. 4-5)

Assim, o jornalista ao receber uma pauta, precisa traduzir como pode afetar o cotidiano de quem lê. É preciso fazer de uma repercussão mundial uma pauta local. Como exemplo, propomos o seguinte problema. Um jornal brasileiro recebe duas pautas para a editoria internacional. Ambas factuais, mas somente uma terá espaço. Uma diz respeito à eleição do presidente de um país X, que está no Eixo Sul e o PIB é inferior a 13 milhões de dólares. Outra se refere à morte de uma celebridade em um país do Norte.

Por mais que, na política internacional, a eleição de um presidente tenha mais peso, a probabilidade da segunda manchete ser a escolhida é maior. Ao analisar os índices que estão nelas, tanto o público se interessaria mais por saber como a celebridade morreu do que a vitória de um presidente, cujo país não interfere diretamente no seu cotidiano. O jornalista torna público aquilo que o mundo precisa saber, mas ao mesmo tempo entende que trabalha em uma agência capitalista, e que

precisa de público para manter as relações de trabalho. Logo, as relações de poder mundial se traduzem no jornalismo pela rotina produtiva da Editoria Internacional, o que discutiremos a seguir.

O mundo no simulacro da Editoria de Internacional

Para compreender a forma de produção do jornalismo é preciso, antes de tudo, entender ele como uma instituição. Essa instituição, no âmbito social, é responsável por informar um público sobre determinado tema ou assunto; no âmbito pessoal, é composta por ideologias e crenças próprias; e, no âmbito econômico, deve sustentar-se financeiramente como uma empresa, seja com recursos públicos ou privados. Essa rotina produtiva, aliados aos fatores externos, são as bases de escolha de como um acontecimento torna-se notícia ou não. Academicamente, esses fatores são denominados por critérios de noticiabilidade que, segundo Franciscato (2014), são resultados das posições sociais predominantes dos indivíduos envolvidos na produção do texto jornalístico e dos valores que eles partilham.

Ao trabalhar com esses valores na transformação de acontecimentos em notícias, o jornalista cria um simulacro da realidade, passando a ilusão de que, ao ler ou assistir um noticiário, o espectador pode se informar de tudo o que era importante para ele saber. Assim, o jornalismo assume o papel de estabelecer o que é importante e merece ser de conhecimento público, e o que não é relevante para ser publicado. Baudrillard (1991, p. 13) ao trabalhar com o real e o imaginário, traz os estágios que uma imagem sacra pode representar, sendo eles, em ordem, o reflexo da realidade, a deformação dessa realidade, o ocultamento da falta da realidade e, por fim, o simulacro puro, quando a realidade já não é mais o pano de fundo para a criação de um simulacro. Se adaptarmos a teoria ao jornalismo, os noticiários internacionais seriam inseridos no terceiro estágio, passando a ideia de um noticiário que atende a todos os acontecimentos mundiais.

Ao criar um "simulacro internacional" por meio da mediação de textos e imagens, o jornalismo se ampara na ideia de que ele é o construtor social da realidade. Como coloca Alsina (1985), por meio da produção da notícia, os jornalistas impõem uma rotina do mundo e que, por esse motivo, "decirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber y qué deberíamos saber" (TUCHMAN, 1983, apud ALSINA, 1985, p. 44). Segundo o autor, essa função atribuída ao jornalista também reflete na sua capacidade profissional, uma vez que o bom jornalista seria aquele que sabe categorizar os acontecimentos colocados por Gaye Tuchman.

Entretanto, e em oposição à teoria do jornalismo como construtor social da realidade, partimos da ideia do jornalismo como "mediador da realidade". Assim, ao encontro da definição proposta por Meditsch (2010), entendemos o jornalismo como um ator que contribui para a construção da realidade, mas não assume o papel mais importante e nem único. Desse modo, ao traduzir os acontecimentos sociais por meio de textos informativos, o jornalismo amplifica a visão da realidade de seu público, mas não é o único fato que vai influenciar um indivíduo a criar sua realidade, ou simulacro, individual. Mediar consiste em levar mais fatos ao conhecimento público, em oposição à construção que traz a ideia de que o que não é colocado no noticiário não pertence à realidade do indivíduo.

Mesmo que o jornalismo seja um mediador, não é possível ignorar seu papel na construção de uma imagem sobre um país em se tratando da editoria de internacional. Por exemplo, se compararmos a ideia que o jornalismo passa sobre os Estados Unidos e sobre a Venezuela, percebemos que a imagem criada sobre o primeiro é de uma potência mundial pautada em liberdades individuais e com um grande poder econômico. Já a imagem mediada sobre a Venezuela, consiste em um país em grave crise e com um governo ditatorial. Desse modo, destacamos a importância do estudo dessa editoria, uma vez que o simulacro que ela cria sobre as diferentes nações afeta a opinião pública e contribui para a manutenção das estruturas de poder mundial.

Essas estruturas de poder, com os avanços tecnológicos na mídia, ficam mais evidentes entre os países desenvolvidos e os em desenvolvimento (SMITH, 1984). O grupo dos países desenvolvidos, que têm a capacidade de investimento maior na área da comunicação e no desenvolvimento tecnológico, acaba por dominar as redes mundiais de informação. Assim, o jogo de poder mundial, que antes figurava no domínio territorial e no poder econômico das nações, entrou na fase da informação. Como coloca o autor, essa nova dominação torna-se de uma superação mais difícil que as divisões fundadas na exploração econômica, já que a informação não se pode capturar e dividi-la igualitariamente. Assim, a "élite sería arrastrada a una apreciación de la provisión de alto nivel del mundo desarrollado, causando mayor desfiguración de las pautas que la otra sociedad" (SMITH, 1984, p. 114). O estudo da editoria de Internacional mostra-se, portanto, como de fundamental relevância para saber como uma sociedade vê o mundo e, acima de tudo, como são constituídas as relações de poder global.

El periódico global

O jornal *El País* é o jornal mais lido na Espanha, com cerca de 62 milhões de leitores por edição. O diário também representa o maior site de notícias no mundo hispânico, com aproximadamente 34,6 milhões de usuários por mês, sendo 46% desse público internacional (fora da Espanha), com destaque para os acessos na América Latina[6]. Nas redes sociais o número de seguidores supera os 20 milhões e as plataformas de vídeos superam 140 milhões de visualizações.

O periódico foi fundado em 1976, e teve seu primeiro exemplar divulgado no dia 4 de maio do mesmo ano, seis meses após a morte do ditador Francisco Franco. Como destaca Carvalho (2012), o primeiro número do jornal coincidiu com o início da transição e as mudanças políticas, econômicas, sociais e culturais que o período proporcionou ao país. Esse período de transição com o fim do regime franquista, reflete no editorial do jornal que se define como referência em informação, independência e inovação (EL PAÍS, 2018). Roig (2006, p. 366) coloca o *El País* como importante marco na inovação dentro do jornalismo espanhol, que surge com a nova democracia do país e, por esse motivo, a leitura do jornal estava associada "a una – clara identificación de la idea de cambio político, com la lectura de *El País*, el periódico nuevo –, que condujo la opinión pública a asociar – la aparición de *El País* con el cambio en el país".

Atualmente, o *El País* conta mais de 300 jornalistas divididos em cinco redações (Madrid, Barcelona, México, Washington e São Paulo), e atua digitalmente com quatro edições (Espanha, América, Brasil e Catalunha), além de impressos e revistas. O jornal é mantido pelo Grupo Prisa, que conta com diários, rádio, canais de televisão e ações educacionais.

A edição *El País Brasil* foi criada em 26 de novembro de 2013. Escrita em língua portuguesa, o jornal é produzido na redação da cidade de São Paulo. Em menos de quatro anos, o jornal já era o sexto mais lido em território nacional, com uma audiência de aproximadamente 6,5 milhões.

A edição *El País America,* foi criada um ano antes, em 2012, com a produção na Cidade do México e escrita em língua hispânica[7]. Com relação aos dados de leitores da edição, não encontramos referências próprias do jornal. Sanfelice et al. (2005) aponta que no viés político-ideológico, o jornal é considerado desde sua fundação próximo aos ideais de centro-esquerda, entretanto nos últimos anos vem adotando uma posição mais próxima do liberalismo, com posturas críticas contra a nova esquerda

---

[6] Informações retiradas do site https://www.prisa.com/es/info/el-pais

[7] El País chega aos 100 milhões de leitores mensais. **El País Brasil**, 07 nov. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/04/actualidad/1509821900_271947.html>.

na América Latina. Desse modo, a comparação entre as duas edições do periódico permite entender como o jornal vê o local onde está inserido, nesse caso a América Latina, e como os países são pautados nessas edições.

A escolha do veículo foi devido a sua abrangência territorial e por ser um jornal de referência (ZAMIN, 2014). Além disso, o jornal se auto intitula como "el periódico global", criando uma ideia de que o mundo, de uma forma mais ampla que os outros veículos de comunicação, está melhor representado e com a abrangência geográfica das pautas mais distribuída. Cabe lembrar, que um jornal de referência, além de seu papel de informador, também contribui para a formação da opinião pública sobre um tema ou determinado local.

Para a seleção dos textos jornalísticos que comporiam o trabalho, foi realizada uma pesquisa no site do jornal *El País* por meio de mecanismo de busca do próprio site. Usamos como base o método da semana artificial (BAUER, 2002), que consiste em utilizar um dia da semana de cada semana do mês. Como destaca o autor, ao extrair os textos por meio da escolha aleatória de datas, obtém-se uma amostragem mais confiável e que garante que os temas (e para esse estudo, a cartografia das notícias) sejam mais amplos e sem influências de acontecimentos com grande repercussão dentro de uma mesma semana. Desse modo, escolhemos como marco temporal o início de 2018, sendo o primeiro dia 1º de janeiro de 2018 (segunda-feira) e o último dia 18 de fevereiro de 2018 (domingo). Desse modo, o *corpus* do trabalho se compõe de 109 textos jornalísticos, sendo 30 textos obtidos da edição *El País Brasil* e 79 da edição *El País America.*

A pesquisa se ampara na Análise de Conteúdo que, para Bardin (2011), permite confirmar ou infirmar uma tese sobre determinado objeto e/ou tema por meio da descoberta e estudo das estruturas presentes no corpus analisado. Herscovitz (2008) coloca que, quando aplicado à pesquisa em jornalismo, a Análise de Conteúdo busca entender o que a mídia diz sobre algo, para quem e quais os efeitos dessa forma de informação no público leitor/espectador. Convém ressaltar que, para o estudo apresentar melhores resultados e uma análise mais profunda sobre seu objeto de estudo, o pesquisador deve levar em conta além do caráter quantitativo da pesquisa, um olhar qualitativo, avaliando fatores como o meio de onde a informação foi retirada, o contexto e os públicos aos quais os objetos de análise se destinam (HERSCOVITZ, 2008; FONSECA JÚNIOR, 2009).

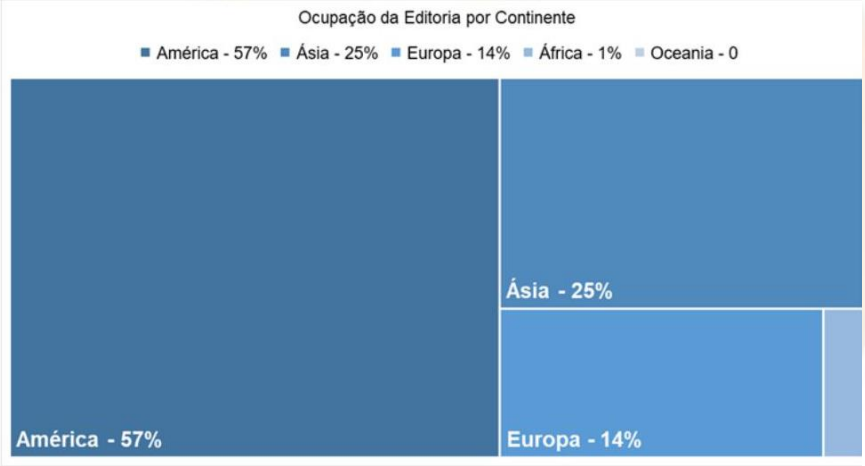
Quem está, afinal, representado?

Ao reconstruir a ideia de mundo passada pelo Jornal *El País*, classificamos os textos jornalísticos de duas formas: uma consiste na divisão por continentes e sub-regiões; e outra, com a localização mais precisa, colocamos os países mais citados. Desse modo, será possível discutir as relações de poder dentro da editoria. No primeiro momento, apresentamos os resultados da editoria na edição *El País Brasil* e, na sequência, da edição *El País America*.

El País Brasil

Na edição voltada ao Brasil, foram encontrados 30 textos informativos entre reportagens, notícias e especiais. Desses, a maioria dos textos continham informações sobre países da América e da Ásia. A Oceania foi o único continente sem nenhuma notícia. O gráfico, a seguir, apresenta a ocupação da editoria em relação com o número de textos coletados.

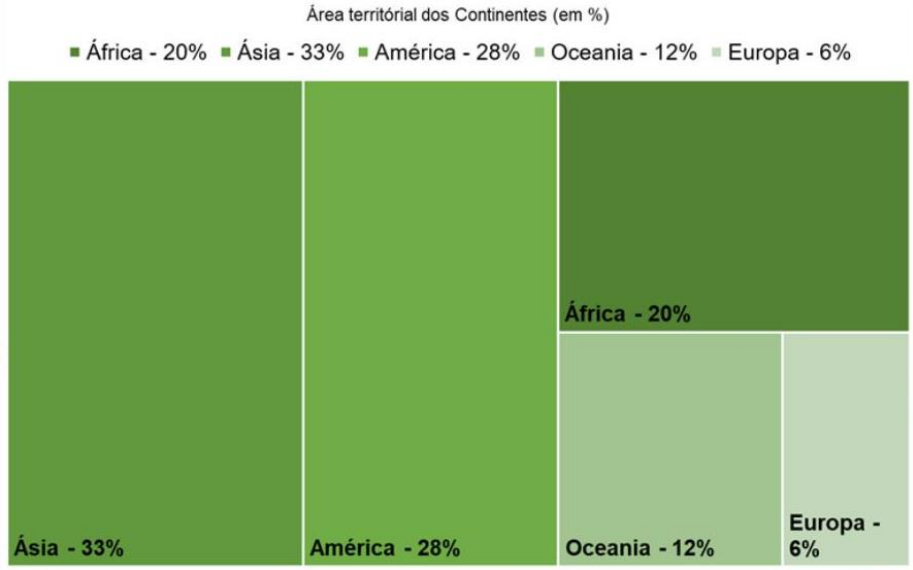
Imagem 1: Ocupação da Editoria de Internacional por continente – Edição Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores

Na **Imagem 1**, o último retângulo representa a proporção da África. A imagem representa graficamente como seria a distribuição no mundo (representado pelo retângulo branco) dos continentes. Dessa forma, é possível observar que a Oceania não existiria, a América seria o maior continente e a África o menor. Para mostrar a distorção, apresentamos, a seguir, um gráfico (**Imagem 2**) com a distribuição territorial real. O que a América representa na editoria, em proporções reais, seria quase o valor da soma do território da Ásia e América.

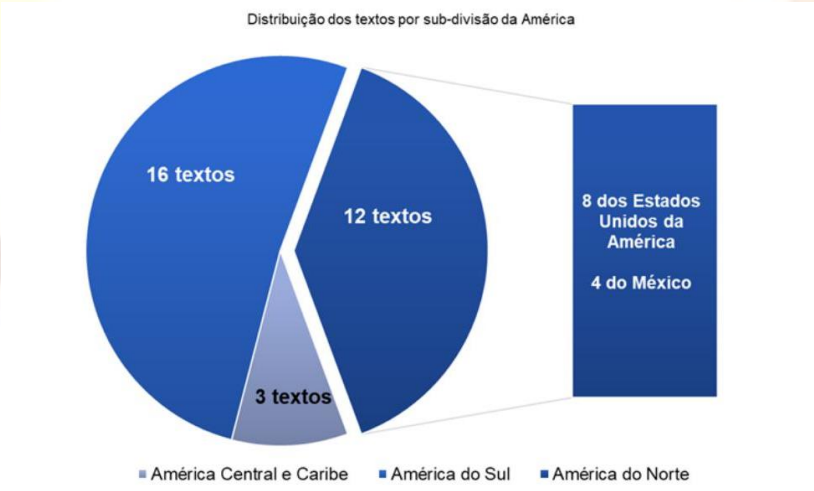
Imagem 2: Área territorial dos continentes povoados



Fonte: Elaborado pelos autores

Para melhor organizar os dados, recortamos a América e classificamos os textos de acordo com a subdivisão proposta pela Organização das Nações Unidas; separamos a América do Norte.

Imagem 3: Distribuição dos textos por subdivisão da América – Edição Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores

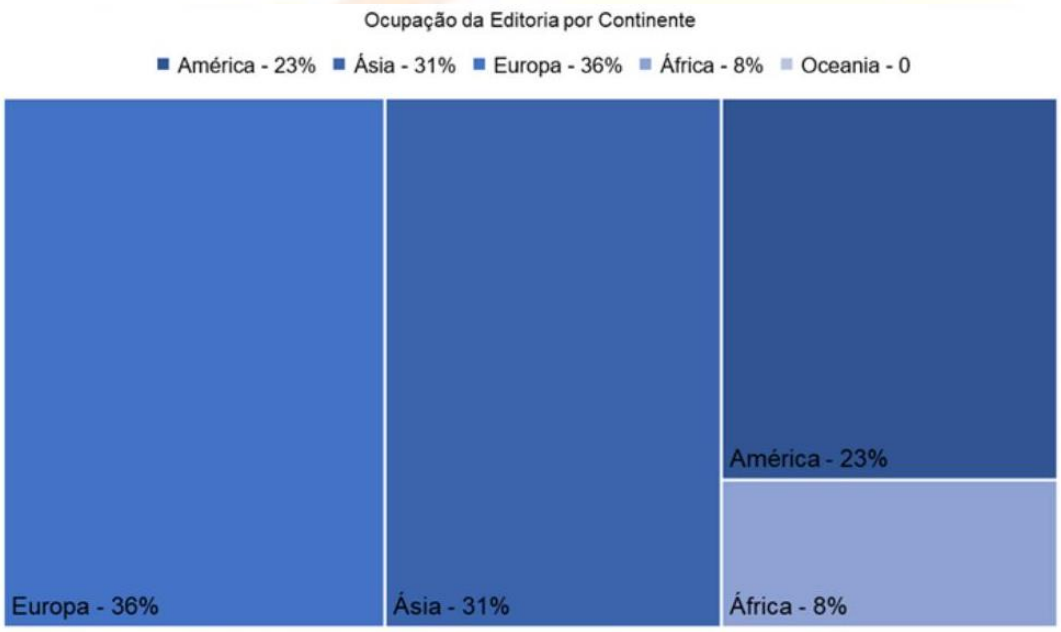
Os Estados Unidos são o país mais citado tanto no que diz respeito ao continente Americano, quanto na editoria de modo geral. Os países mais mencionados são, em ordem decrescente, Venezuela (5), Colômbia (4), México (4) e Coreia do Norte (4). Podemos relacionar o volume de menções sobre

os EUA com o fato de o país ser a maior potência mundial. Já as menções a Venezuela estão relacionadas à crise humanitária que o país vem enfrentando desde 2017.

El País America

Na edição voltada aos países de língua espanhola, foram encontrados 79 textos. Desses, a maioria dos textos continham informações sobre países da Europa e da Ásia. A Oceania, novamente, foi o único continente povoado sem nenhuma notícia. O gráfico, a seguir, apresenta a ocupação da editoria em relação com o número de textos coletados.

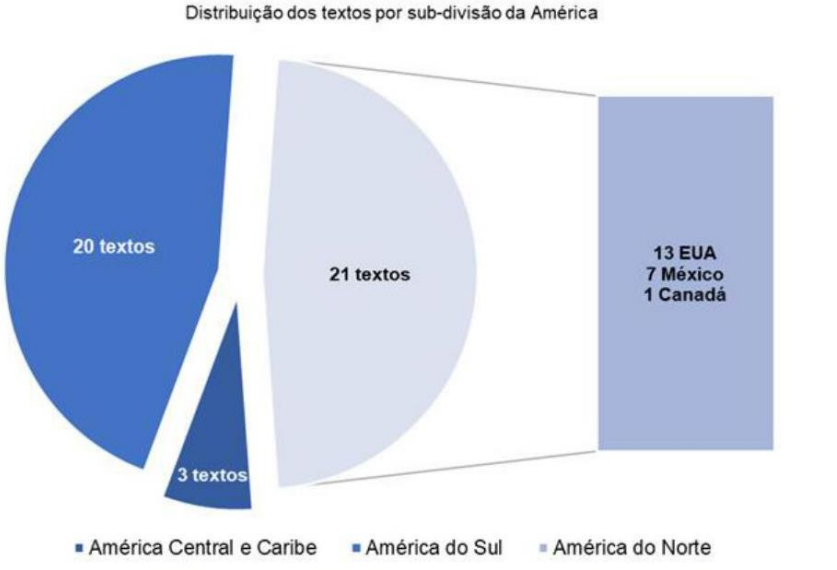
Imagem 4: Ocupação da Editoria por continente – Edição América



Fonte: Elaborado pelos autores

Seguindo a subdivisão da América, observamos que a América do Norte esteve mais presente. Em parte, podemos atribuir essa representação ao fato de escritório responsável pela edição estar situado na Cidade do México. Mesmo assim, o país mais representado continua sendo os Estados Unidos. Destacamos aqui, ainda, o fato da própria América, para qual a edição se destina, estar colocada em segundo plano. Menos de um quarto do noticiário é composto por notícias que fazem referência direta aos países americanos. Desse modo, é reforçada a ideia de que a América não precisa saber o que acontece com ela, mas com os países desenvolvidos do Norte.

Imagem 5: Distribuição dos textos por subdivisão da América – Edição América



Fonte: Elaborado pelos autores

Após os EUA, os países mais mencionados na editoria são, em ordem decrescente, França (8); México (7); Venezuela (6); Coreia do Norte, Irã, Alemanha e Inglaterra (cada um com 5 menções). Em comparação entre as duas edições, é possível perceber um maior volume de informações relacionado à Europa e à África na edição *America*. Com relação aos países americanos, houve uma redução de 57% para 23%, mesmo com o Brasil sendo incluído na editoria.

Na edição *Brasil*, nenhum texto se refere especificamente ao país. Já na edição *America* não há uma divisão do que é considerado internacional, que países ingressam e quais são os critérios para que eles figurem, ou não, na edição. Mesmo que voltado aos países americanos de língua hispânica, o jornal insere todos os países do continente na editoria. O México, país onde está a redação, se encontra entre os mais citados.

Podemos perceber que mesmo com três escritórios no continente americano, sendo dois deles na parte latina, o olhar sobre os acontecimentos locais continua sendo do Eixo Norte-Sul, ocasionando um não reconhecimento do território como uma unidade. Outro ponto que destacamos o fato de o Brasil parecer deslocado dessa "América Imaginada", como se estivesse à parte da América Latina. Essa falta de unidade coloca cada vez mais em ênfase a não identificação com o local onde está inserido. Como exemplo desse deslocamento do Brasil, trazemos os textos publicados sobre a

Venezuela[8]. A reportagem aborda a crise econômica e política que a Venezuela enfrenta, e suas repercussões internas. Mesmo estando inserida na edição em português, a notícia não faz menção ao Brasil, somente aos imigrantes que saem rumo à Bolívia. Em um segundo texto, voltado para o fluxo migratório mais especificamente, é possível observar as ligações com os Estados Unidos, a Colômbia e a Bolívia, além de alguns países europeus[9]. Ao ignorar esses impactos da crise para com o Brasil, e o fluxo migratório, o jornal afasta o Brasil dos países com os quais faz fronteira, independe dos acontecimentos político e sociais da região, e que não tem um reconhecimento no e do local onde se insere.

Por fim, colocamos que algumas regiões do globo simplesmente não são representadas ou o são de maneira irrisória, tal como a Oceania e a África. Essas regiões são consideradas não desenvolvidas e sem uma relevância mundial a ponto de causar impacto no local para o qual a edição veicula. As relações de poder, desse modo, são reforçadas e o jornalismo continua mantendo um papel exclusivo na política mundial.

Considerações finais

Este estudo teve como objetivo refletir sobre a imagem do mundo que o jornalismo passa para seus leitores. Ao comparar a editoria de internacional do jornal *El País* de duas das quatro edições (Espanha, América, Brasil e Catalunha) é possível perceber como esses países se veem, além de aproximações e distanciamentos. Além disso, por ser um jornal com sede no Norte Global, mas que trabalha no e para países do Sul, percebemos um olhar colonial sobre esses países, característica essa que pode servir como tema de trabalhos posteriores desenvolvidos por meio de análise discursiva, explorando as questões linguísticas presentes nas narrativas.

Aqui abrimos um leque para possíveis novos estudos sobre o tema. Para uma cooperação internacional mais forte e uma visão de mundo mais ampla, é fundamental entender o que jornalismo aborda na editoria de Internacional. Na nova ordem do poder, onde a informação tem o maior peso, entender as relações existentes no jornalismo internacional pode re-moldar as visões existentes do mundo.

---

[8] MOLEIRO, Alonso. Por falta de dinheiro, até sorvete na Venezuela é pago com transferência bancária. **El País Brasil**, Internacional, 10 fev. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/09/internacional/1518193876_245615.html>

[9] SINGER, Florantonia. Emigrar da Venezuela sem nada no bolso. **El País Brasil**, Internacional, 17 fev. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/17/internacional/1518894793_735287.html

Referências

ALESSANDRI, F. Periodismo Internacional: la ruptura de fronteras. **Cuadernos de información**, n. 8, 1993. p. 82-87.

ALSINA, M. R. La producción de la noticia. In: **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989. p. 62-82.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1. ed. rev. e ampl. São Paulo, SP: Edições 70, 2011. 279 p.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 189-217.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação.** Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BORRAT, H. **El periódico, actor político.** Barcelona: Editorial Gustavo Gilí, 1989.

CARVALHO, P. D. de **"Un periódico que nace al amparo de una convicción irrenunciablemente democrática": o posicionamento do jornal *El País* diante da transição democrática espanhola (1975-1982).** 2012. 130 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em História, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

FRANCISCATO, C. E. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; DA SILVA, Marcos Paulo; FERNANDES, Mário Paulo (org.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014. p. 85-113.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 280-283.

GOBBI, J. Noticiabilidad representaciones oficiales del mundo: un análisis del uso de las fuentes en el periodismo en la cobertura de actos de terrorismo. In: Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 2002, Santa Cruz de la Sierra. **Anais**. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia: Alaic, 2002 Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/material%20congresso%202002/2002%20gt%20Estudos%20sobre%20Jornalismo%20Eduardo%20Medtisch.htm>. Acesso em: 06 ago. 2018

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo**.** In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008. p. 123-142.

LOS MONTEROS, G. G. E. de. Jornalismo internacional, correspondentes e testemunhos sobre o exterior. 1998. In: Mohammed ElHajji; Pedro Aguiar. **Jornalismo Internacional**. Rio de Janeiro: ECO UFRJ, 2008. p. 50-54.

MEDITSCH, E. Jornalismo e construção social do acontecimento. In: BENETTI, M.; SILVEIRA FONSECA, V. P. (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento:** mapeamentos críticos. F1orianópolis: Insular, 2010. p. 19-42.

ROIG, N. A. **Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación.** Los casos del SCH y PRISA (1976-2004). 2006. 593 p. Tese (Doutorado em Comunicação), Facultad de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2006.

SANFELICE, G. R. et al. Análise comparativa entre os jornais *El País* e *Folha de São Paulo* na final da Copa das Confederações. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v. 20, n. Esp., p. 177-196, 2014.

SMITH, A. **La geopolítica de la información:** cómo la cultura occidental domina el mundo. México: Fondo de Cultura Económica, 1984.

ZAMIN, A. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.21, v.3, p. 918-942, set./dez., 2014.

_____. Jornalismo e território: a cartografia diária das coisas do mundo. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 15, n. 2, 2013. p. 96-107

A "FALA DE JAIR BOLSONARO" NO *IMPEACHMENT*: NARRATIVAS SOBRE O DISCURSO NA AMBIÊNCIA DIGITAL[1]

Diosana FRIGO[2]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: Consideramos a fala de Jair Bolsonaro como um acontecimento e questionamos como a "fala" revela situações problemáticas na história do país suscitando sentidos que contribuem para a constituição e o desenrolar do acontecimento. O objetivo é identificar as narrativas construídas na ambiência digital sobre o campo problemático exposto pelo discurso do deputado. Para tanto, procedemos à individualização do acontecimento como metodologia de abordagem. A partir de cinco categorias propostas por França e Lopes (2016), analisamos a descrição, a narração, o pano de fundo, o problema público e a normalização da "fala de Jair Bolsonaro" na ambiência digital. Observamos que o tratamento dado pela mídia ao problema exposto é de silenciamento, sendo que a "fala" mobiliza simbolizações que revelam um passado brasileiro ainda não explicado no que tange ao período da ditadura civil-militar.

Palavras-chave: acontecimento; ditadura civil-militar; *impeachment*; Jair Messias Bolsonaro.

Introdução

Pouco mais de duas décadas após a redemocratização do Brasil, no dia 31 de agosto de 2016, Dilma Vana Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT) foi impedida definitivamente de continuar o seu mandato na Presidência da República. A ex-guerrilheira da luta armada, presa política e torturada durante a ditadura civil-militar brasileira (1964-1985), havia sido eleita de forma democrática através de eleições diretas pela segunda vez.

Entretanto, assim como na década de 1960, o Brasil vivencia, nos últimos anos, crises recorrentes, sendo que, em 2016, a forte recessão econômica acompanhou escândalos de corrupção, manifestações pró e contra o governo, a impopularidade de Dilma como presidenta ancorada pelas grandes empresas de comunicação, além do próprio processo de impeachment que fomentou diferentes polêmicas, inclusive, chamado de "golpe", assim como quando os militares tomaram o poder no ano de 1964. Anteriormente, nas eleições de 2014, Dilma Rousseff foi para o segundo turno

---

[1] Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, Linguagens e Narrativas, do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.

[2] Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM/UFSM). Jornalista e Economista formada pela UFSM. E-mail: diosanafrigo@gmail.com

contra Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), na concorrência ao cargo de presidente do país. Na disputa acirrada entre os dois candidatos, Dilma saiu vitoriosa com pouco mais de 3% dos votos a mais do que Aécio Neves, em segundo lugar. Devido ao fato de a diferença não ser considerada expressiva, antes mesmo da posse em 2015, o governo Dilma já recebia críticas em relação ao seu mandato. A justificativa relacionada aos votos foi apenas um dos fatores de todo um contexto político visando deslegitimar Dilma Rousseff como presidenta.

Ainda, no mesmo ano das eleições presidenciais, a Polícia Federal do Brasil iniciou a Operação Lava Jato, nome dado a uma série de investigações com o intuito de apurar um esquema de lavagem de dinheiro. Ao longo dos anos, membros da empresa estatal Petrobras, deputados, senadores, membros do partido de situação e de partidos da oposição foram investigados e muitos deles presos sob a denúncia de corrupção. Nesse cenário, em dezembro de 2015, o até então presidente da Câmara dos Deputados do Brasil, Eduardo Cunha, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), aceitou o pedido de *impeachment* contra Dilma Rousseff, acusada de ter cometido o crime de responsabilidade fiscal.

A partir disso, ocorreram inúmeras manifestações contrárias à presidenta e a favor do *impeachment*, inclusive com analogias a Marcha da Família com Deus pela Liberdade do ano de 1964, em apoio à ditadura. Essas marchas eram, geralmente, caracterizadas pela cor verde e pela cor amarela (da bandeira brasileira), contra a corrupção, contra o comunismo associado ao presidente João Goulart em 1964 e recentemente contra PT/Dilma/Lula/comunistas.

Já os manifestantes contrários ao *impeachment* questionavam a legitimidade do processo, pois, para eles, o *impeachment* foi um golpe orquestrado a partir de interesses políticos da direita e que o atual presidente e antes vice de Dilma, Michel Temer (MDB), possui envolvimento. Além do mais, argumentam que a deposição da ex-presidenta foi votada por senadores investigados por corrupção, assim como por deputados na mesma situação – inclusive, o presidente da Câmara na época, Eduardo Cunha, foi condenado em março de 2017 a mais de quinze anos de prisão por três crimes na Lava Jato.

Ainda, na votação anterior a do Senado Federal do Brasil, a Câmara dos Deputados aprovou a abertura do processo de *impeachment*. Nessa sessão, ao justificar o seu voto favorável à destituição de Dilma, o deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro, Jair Messias Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), trouxe à tona uma espécie de memória positiva da ditadura. Tal discurso, rememorando a ditadura civil-militar, atualizou lógicas discursivas de 1964 contribuindo na mobilização de sentidos que constituem a fala como acontecimento.

Destarte, tendo como tema central o acontecimento a "fala de Jair Bolsonaro" no *impeachment* de Dilma Rousseff, elaboramos como problema de pesquisa a seguinte questão: como a "fala" revela situações problemáticas na história do país suscitando sentidos que contribuem para a constituição e o desenrolar do acontecimento? Dito isso, o objetivo do artigo é identificar as narrativas construídas na ambiência digital sobre o campo problemático exposto pelo discurso do deputado. Para tanto, utilizamos como aporte teórico o viés pragmatista do acontecimento, especialmente o que propõe Quéré (2005), além da individualização do acontecimento como metodologia de abordagem a partir de cinco categorias analíticas propostas por França e Lopes (2016).

Definições para a leitura do acontecimento

O conceito de acontecimento perpassa diferentes campos, os quais lhe atribuem certa significância e importância, em graus distintos, relacionados aos seus aspectos mais visíveis ou mesmo aqueles que necessitam certo aprofundamento. Nesse sentido, França (2012a, p. 19) assinala a riqueza desse conceito: "[...] a pauta de acontecimentos de uma sociedade – daquelas ocorrências que explodem, congregam, fazem falar – nos fornece o seu retrato. Ela nos diz dessa sociedade naquele momento; do seu conjunto de valores, da maneira como vive, exprime e cobra o cumprimento desses valores.".

Assim, a noção de acontecimento é trabalhada na história a partir da construção de narrativas sobre acontecimentos marcantes ao longo dos séculos, por exemplo, o Holocausto e a eleição da primeira presidenta mulher no Brasil. Cabe dizer, com devidas ressalvas, já que as narrações dos acontecimentos históricos também estão em constante disputa.

Na comunicação, esse conceito é extensamente abordado em várias angulações possíveis. De forma mais específica, dentro do jornalismo, tem-se, como prática cotidiana, identificar os acontecimentos que são considerados relevantes para, então, narrá-los midiaticamente. Se por um lado, é o jornalismo que define o que merece ou não ser noticiado – resguardando tanto as condições de produção como a visão de mundo de cada empresa de comunicação -, por outro lado, um acontecimento pode ser considerado como aquilo que foi construído pela mídia e que sem ela, não existiria.

Dito isso, que os estudos sobre acontecimento partem de diferentes correntes e áreas que trabalham com o termo, aqui, nos detemos no que França e Lopes (2016) consideram o viés pragmatista do acontecimento abordado pelo sociólogo Louis Quéré. Segundo as autoras, esse viés difere-se do construtivista, que trata o acontecimento como um objeto da linguagem e do pensamento

humano, deixando em segundo plano ou até negligenciando a dimensão existencial do acontecimento. De acordo com França (2012b, p. 41), a abordagem construtivista, em geral, explica o acontecimento como uma construção dos dispositivos midiáticos e limita-se ao atribuir todo o poder à mídia: "[...] ela vai tratar, apreender e explicar o acontecimento enquanto construção midiática".

Desse modo, vale ressaltar, que não negamos a importância de estudos sobre a dimensão simbólica do acontecimento, pelo contrário, consideramos necessários e auxiliadores na compreensão de questões de interesse público. Entretanto, temos que levar em consideração as dinâmicas de produção do acontecimento e os seus aspectos da dimensão existencial.

> Inicialmente é importante lembrar que um acontecimento acontece a alguém; ele não é independente nem autoexplicativo, não são suas características intrínsecas que fazem o seu destaque, mas o poder que ele tem de afetar um sujeito – uma pessoa, uma coletividade. O acontecimento o é porque interrompe uma rotina, atravessa o já esperado e conhecido, se faz notar por aqueles a quem ele acontece. Uma ocorrência que não nos afeta não se torna um acontecimento no domínio da nossa vida. É simples fato, do qual até podemos tomar conhecimento, mas pelo qual não somos tocados. Este primeiro aspecto nos permite uma conclusão importante: os acontecimentos se inserem em nossa experiência, na experiência humana, no âmbito de nossa vivência. (FRANÇA, 2012a, p. 13).

Assim, como ponto de partida, compreendemos que o acontecimento não é somente o que ocorre, mas, conforme Quéré (2005, p. 61), é da ordem "[...] do que acontece a alguém". Logo, ao afetar a sociedade é que ele se torna. Essa afetação que ele causa nas pessoas, inerente a constituição do acontecimento como tal, provoca reações contribuindo também para que o acontecimento torne-se. Além do mais, podemos dizer que com o acontecimento há um "[...] campo de possíveis daqueles que atinge. Abre um horizonte de sentido, em particular introduzindo novas possibilidades interpretativas, relativas tanto ao passado como ao presente e ao futuro [...] o acontecimento não se produz somente no tempo: dá também, tempo a ver" (QUÉRÉ, 2005, p. 69, grifos do autor).

Outra reflexão interessante, a partir do viés de Quéré (2005, p. 61), relaciona-se ao seu aspecto de ruptura, já que o acontecimento "[...] introduz uma descontinuidade, só perceptível num fundo de continuidade.". Isso quer dizer que mesmo quando os acontecimentos são de certa forma esperados, a sua ocorrência, de acordo com o autor, faz com que apareça algo de novo. França (2012b, p. 47), por sua vez, ressalta que ao "[...] desorganizar o presente, o acontecimento instala uma temporalidade estendida, convoca um passado com o qual ele possa estabelecer ligações, anuncia futuros possíveis.".

Em outras palavras, ao acontecer no tempo presente e, de certa forma, desorganizar esse tempo, o acontecimento abre sinalizações para outras temporalidades:

> [...] reconstruímos, através do pensamento, as condições que permitiram ao acontecimento produzir-se com as particularidades que apresenta; restauramos a continuidade no momento em que a ruptura se manifestou, ligando a ocorrência do acontecimento a um passado de que ele é o ponto de chegada ou incluindo-o num contexto no qual ele se integra coerentemente e surge como, afinal, previsível. (QUÉRÉ, 2005, p. 61).

Inspirado em George Herbert Mead, Quéré (2005) salienta que esse é um movimento paradoxal, já que tanto o contexto como o passado não eram ligados ao acontecimento até ele acontecer. Assim sendo, a continuidade advinda de um passado do acontecimento ou em relação ao seu próprio contexto de inserção, não existia até o acontecimento produzir-se como tal. Conforme Quéré (2005, p. 61-62), a mesma leitura vale para a relação de descontinuidade explicitada anteriormente, pois "[...] é preciso que o acontecimento ocorra, que ele se manifeste na sua descontinuidade e que tenha sido identificado de acordo com uma certa descrição e em função de um contexto de sentido, para que lhe possa associar um passado e um futuro [...]".

Esse passado e esse futuro surgem devido, justamente, ao acontecimento. Dessa maneira, Quéré (2005, p. 62) resgata em explicações de Mead que "[...] na experiência de tal acontecimento, o que surgiu foi totalmente descontínuo relativamente ao que precedeu. Mas, uma vez que o acontecimento se deu, podemos reduzir essa descontinuidade invocando os sinais precursores [...]".

Então, aí está o poder de revelação do acontecimento: o passado e o seu contexto de inserção são compreendidos em função dos novos sentidos possibilitados por ele. Ainda, segundo Quéré (2005, p. 60), esse poder do acontecimento é capaz de "[...] revelar uma situação problemática que aguarda resolução [...]" e a mídia é, em parte, decisória tanto na constituição como na evolução de um campo problemático considerado público. De acordo com o sociólogo, o papel da mídia como suporte pode ser visto não só na identificação e exploração dos acontecimentos, mas, também no debate público para elaboração ou experimentação de soluções.

O poder de revelação da "fala de Jair Bolsonaro" no *impeachment*

No dia 17 de abril de 2016, a Câmara dos Deputados aprovou a abertura do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff à Presidência da República. Com o posicionamento dos 513 parlamentares, Dilma foi afastada do seu cargo com 367 votos a favor, 137 contra, sete abstenções e

duas ausências. Durante a fala dos deputados para justificar o voto, um dos casos mais polêmicos e destoantes foi o do deputado Jair Messias Bolsonaro, que em seu um minuto de fala, afirmou:

> [...] perderam em 64, perderam agora em 2016. Pela família e pela inocência das crianças em sala de aula que o PT nunca teve, contra o comunismo, pela nossa liberdade, contra o Foro de São Paulo, pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff, pelo exército de Caxias, pelas nossas forças armadas, por um Brasil acima de tudo e por Deus acima de todos, o meu voto é sim (BOLSONARO, 2016).

Tendo em vista os apontamentos sobre o aporte teórico em que compreendemos o acontecimento, partimos do pressuposto de que a fala de Jair Bolsonaro pode ser entendida como um acontecimento que revela um passado assim como traz à tona um problema público que contribui para a constituição do acontecimento. Desse modo, podemos dizer que há uma rede de significações sociais com capacidade de afetar a vida pública (FRANÇA, 2012b).

Assim, um acontecimento não está somente inscrito na ordem do que ocorre, no entanto, conforme proposto por Quéré (2005), de quando ele acontece e afeta as pessoas. A fala de Jair Bolsonaro tem como objeto Dilma Rousseff, entendida não só como uma presidenta acusada de ter cometido crime de responsabilidade fiscal, mas, também, como ex-guerrilheira da luta armada, presa política e torturada durante a ditadura brasileira. Como exposto por Bolsonaro, Carlos Alberto Brilhante Ustra foi "o pavor de Dilma Rousseff".

Dessa maneira, através do resgate da memória, a fala dele como o sujeito que não só é parlamentar, todavia militar da reserva, acontece afetando, percorrendo além da ordem do que ocorre, a do tornar-se acontecimento, isto é, do apenas acontecer, passa a acontecer a alguém afetando a vida pública. Ainda, o acontecimento é o "[...] ponto de encontro de uma atualidade e uma memória [...]" (PÊCHEUX, 2008, p. 17), quando Bolsonaro afirma que "perderam em 64, perderam agora em 2016", refere-se aos "comunistas" que perderam "o poder", associados à figura de Jango e Dilma, articulando passado e presente a partir de uma memória discursiva.

Em relação à descontinuidade do acontecimento, podemos perceber que na ordem da continuidade das falas na votação na Câmara dos Deputados, Jair Bolsonaro rompe com a lógica proposta. Os parlamentares votavam, em sua maioria, quando favoráveis ao *impeachment*, em nome de Deus, de suas famílias, do Brasil, porém não de um torturador reconhecido, algo considerado crime já que fazer apologia a essa atividade foge dos padrões legais.

Quéré (2005, p. 63) caracteriza o acontecimento pela sua descontinuidade e "[...] pelo novo que faz emergir, necessário se torna especificar a maneira como ele se relaciona, por um lado, com o que condiciona e, por outro, com as nossas atitudes temporais que são a atenção, a presença e a recordação". Assim, não se pode dizer que era algo previsto tal menção ao Ustra[3], já que o plenário é um espaço público e que não deveria tolerar incitações ao crime. Entretanto, salienta Pêcheux (2008, p. 19) que o acontecimento está "[...] em seu contexto de atualidade e no espaço de memória que ele convoca e que já começa a reorganizar [...]". Logo, uma vez acontecido, podemos reduzir a descontinuidade, observando tanto o passado como o contexto.

Sobre o contexto, podemos dizer que somente através do acontecimento direcionamos nosso olhar para as possibilidades antes não vistas de que aquilo poderia acontecer. Para Pêcheux (2008) o impossível faz-se possível já que o sujeito que fala sabe do que está sendo falado, portanto, a dimensão existencial da "fala de Jair Bolsonaro" pode ser exposta a partir da conjuntura que permitiu que somente ele realizasse aquele discurso naquele momento.

Conforme aponta Queiroz (2014), a partir do levantamento feito pelo Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP), a composição da Câmara dos Deputados é considerada a mais conservadora desde o período da redemocratização em 1985. Ela é conhecida como Bancada BBB, da bíblia, boi e bala, em referência à quantidade de religiosos, ruralistas e militares eleitos, sendo essa ala a responsável, sobremaneira, por projetos de leis que restringem ou retiram direitos conquistados historicamente pela população brasileira. Essa conjuntura já nos dá indícios para a existência do acontecimento. Outros elementos que podemos citar são as Jornadas de Junho em 2013 que partiram de um movimento revolucionário, porém findaram com pautas abstratas como "o fim da corrupção" e a Marcha da Família com Deus pela Liberdade em 2014 com menção direta a que aconteceu antes e durante o período da ditatura civil-militar "contra o perigo vermelho". Esses cenários, de alguma forma, demonstravam a situação política e econômica do Brasil que propiciava que aquela fala fosse feita por aquele sujeito naquele momento e com um objeto determinado, mas que apenas conseguimos partir dessa análise após ela ser feita.

[3] Coronel e ex-chefe do Destacamento de Operações de Informação - Centro de Operações de Defesa Interna (DOI-Codi) do Exército, órgão de repressão do governo militar. Ustra foi acusado pelo Ministério Público Federal (MPF) por envolvimento no assassinato de Carlos Nicolau Danielli, militante torturado nas dependências do DOI-Codi. Além disso, foi denunciado por homicídio doloso qualificado pela morte do jornalista Eduardo da Rocha Merlino. Embora no ano de 2008 tenha se tornado o primeiro militar reconhecido pela Justiça como torturador, Ustra faleceu antes de ser julgado pelos crimes cometidos (SILVA e PAIVA, 2016).

Dito isso, ao eclodir na sociedade e afetar a coletividade, já que a ditadura civil-militar não afetou apenas Dilma Rousseff - mas faz parte de uma memória e experiência coletiva daqueles que a vivenciaram direta ou indiretamente -, a "fala de Jair Bolsonaro" mobiliza novos e velhos sentidos na busca de compreender esse acontecimento. Para França e Lopes (2016, p. 6) o acontecimento "[...] faz emergir sentidos, discursos e simbolizações na busca de compreendê-lo, defini-lo, apreendê-lo e narrá-lo", ainda, as pesquisadoras apontam para a "movimentação de temporalidades", já que um acontecimento no presente evoca passados e sugere futuros. Então, as autoras França e Lopes (2016, p. 7) salientam que "[...] o acontecimento oferece ricos elementos teóricos para pesquisas que buscam indagar sobre os sentidos sociais produzidos e que circulam a partir de determinada ocorrência".

Assim, a dimensão simbólica é revelada e o campo problemático relacionado à ditadura civil-militar é aberto quando Bolsonaro rememora positivamente o período. Dito isso, percebemos o poder revelador do acontecimento, em que a fala dele convoca um passado e aponta futuros, já que o acontecimento atualiza sentidos sobre a ditadura brasileira, revelando um passado que não foi resolvido: muitas pessoas desapareceram, foram torturadas, mortas e até hoje há um hiato entre a justiça e as vítimas, mesmo após três décadas de redemocratização.

Logo, percebe-se o problema público na espera de uma resolução, ou seja, abre-se um horizonte de possíveis. Podemos, por conseguinte, visualizar como se dá na mídia a construção de narrativas em torno do acontecimento, as disputas de sentidos, a espetacularização de discursos midiáticos que ganham significação e circulação na sociedade ou a resolução de uma questão pública instaurada em um campo problemático, contudo, assinala França (2012), sem desviar o foco do próprio acontecimento e das suas duas dimensões de forma equivalente.

A individualização do acontecimento e os caminhos da "fala" na ambiência digital

A cobertura do *impeachment* suscita diversas leituras bem como a própria fala de Jair Bolsonaro. Dada a limitação de um artigo e a pluralidade de material produzido, não pretendemos apresentar uma leitura definitiva, sendo assim, nossa análise perpassa por portais de mídia online e redes sociais. A partir do viés analítico da individualização do acontecimento no que concerne a fala do deputado, temos como intuito compreender alguns aspectos do poder de revelação do acontecimento e explorar questões que dizem respeito especialmente ao problema público instaurado.

A individualização de um acontecimento não acontece de forma imediata, pelo contrário, faz parte de um processo que torna aquele acontecimento singular atribuindo-lhe sentido. O percurso da individualização pode ser constituído através de fases ou etapas, as quais França e Lopes (2016)

consideram como categorias analíticas, que foram sintetizadas e combinadas pelas autoras a partir de aspectos apontados por Quéré. Essas categorias podem ser identificadas resumidamente como:

> a) A descrição apresenta as características mais evidentes do acontecimento, [...] identifica a maneira como ele foi categorizado.
> b) A narrativização é a articulação de seus vários momentos, a identificação dos agentes (actantes), a estruturação temporal.
> c) A identificação do pano de fundo pragmático corresponde ao plano da experiência, e nos leva à análise da recepção do acontecimento.
> d) A caracterização de problema público nem sempre é alcançado por um acontecimento; trata-se do reconhecimento oficial de que aquele acontecimento específico se inscreve numa categoria mais ampla que atinge / prejudica a sociedade como um todo, e deve ser alvo de um tratamento e um combate especiais.
> e) A normalização, por fim, é a observação daquele momento em que [...] a normalidade readquire seu ritmo (FRANÇA & LOPES, 2016, p. 14-15).

Assim sendo, acionamos a primeira a categoria analítica, proposta por França e Lopes (2016), para analisarmos como a "fala Jair Bolsonaro" percorreu a ambiência digital revelando situações problemáticas e suscitando sentidos que contribuem para a constituição e o desenrolar do acontecimento. Com a descrição do acontecimento, podemos identificar as características em evidência, ou seja, como o acontecimento foi categorizado ou enquadrado midiaticamente.

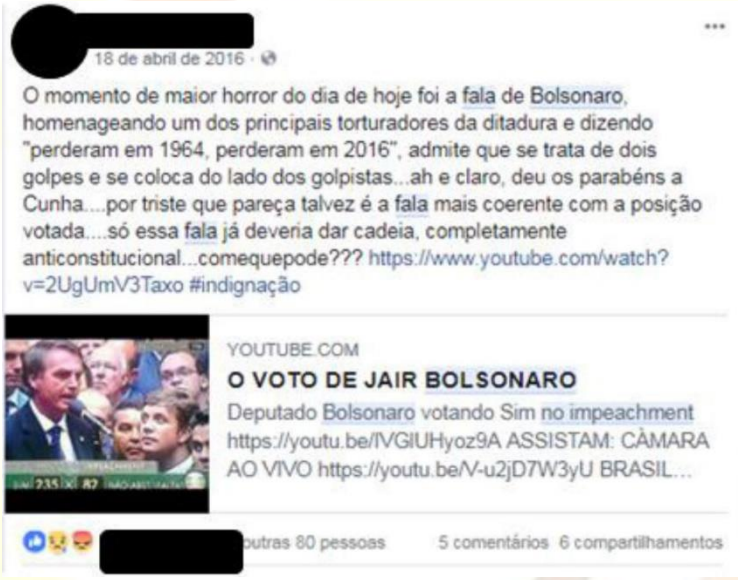
Logo, a cobertura descritiva realizada pela mídia online em relação à fala de Jair Bolsonaro foi de enquadrá-la como uma declaração de voto banal entre tantas outras em que os deputados fizeram menção aos seus familiares, cachorros, cidades. Até a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) ingressar com um pedido de cassação do mandato e de abertura de um processo penal contra o parlamentar, houve certo silenciamento no que tange ao Bolsonaro ter feito uma homenagem a um torturador em rede nacional e em um espaço considerado amparado pela Constituição Federal.

Em contrapartida, vale ressaltar que nas redes sociais essa memória positiva da ditadura trazida à tona pela fala de Jair Bolsonaro é enquadrada de outra maneira, como um crime já que faz apologia à tortura. Percebemos, então, uma disputa de sentidos entre a mídia e outros setores da sociedade quanto ao enquadramento do acontecimento: se apenas mais um comentário favorável ao *impeachment* ou de caráter criminoso e contra os direitos humanos. Essas questões podem ser elucidadas pelas Figura 1, Figura 2 e Figura 3.

Figura 1 – Portais não noticiam a fala de Jair Bolsonaro

Fonte: Site da revista CartaCapital[4].

Figura 2 - Postagem sobre a fala de Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Facebook.

Figura 3 - Portais de notícia após inserção da OAB

Fonte: Site da Agência Brasil[5].

[4] Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/camara-aprova-abertura-de-impeachment-de-dilma>. Acesso em: 5 set. 2018.
[5] Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-04/oab-vai-avaliar-declaracoes-de-jair-bolsonaro-em-votacao-do-impeachment>. Acesso em: 5 set. 2018.

A segunda operação analítica que nos permite perceber a "formatação e o processo de inscrição social do acontecimento" é a da narrativização (FRANÇA & LOPES, 2016, p. 13). A partir dessa categoria, podemos identificar os atores da narrativa, a movimentação de temporalidades bem como a articulação dos momentos do acontecimento.

No que tange a como o acontecimento foi narrado pela mídia, sobre os diferentes tempos convocados pelo acontecimento, há centralidade no passado relacionado à ditadura e, embora pudesse abrir possibilidades de futuro e de consequências pelo que ocorreu no passado ou ao Bolsonaro pela fala, não há desdobramentos apontados pela cobertura online.

Ainda, na narração, destacamos que o ponto de partida escolhido pelos portais foi justamente o pedido da OAB. Assim, podemos dizer que privilegiaram três agentes na narrativa, a própria OAB, o citado coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra e o deputado Jair Bolsonaro. Trata-se de uma narrativa que se resume em apresentar Ustra e identificá-lo apenas como ex-coronel do Exército durante a ditadura, sem problematizar o abuso de poder ou a própria menção feita por Bolsonaro em relação a ele ser torturador da Dilma. Muitos veículos preferiram o uso de fontes noticiosas, como a própria OAB, para relacionar o comandante do DOI-Codi entre 1971 e 1974 com as torturas cometidas por ele e nos locais em que chefiava. Essa busca de outros enunciadores para a enunciação também é usada no título das matérias, como ocorre em Folha de S. Paulo, para citar um exemplo, conforme pode ser visto na Figura 4:

Figura 4 – Portais de notícias usam outros enunciadores para falar de Ustra

Fonte: Site de Folha de S. Paulo[6].

[6] Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/04/1763027-bolsonaro-fez-apologia-ao-crime-na-votacao-do-impeachment-diz-oab.shtml>. Acesso em: 5 set. 2018.

Quanto à terceira categoria analítica, a identificação do pano de fundo pragmático, França e Lopes (2016) sublinham que essa operação diz respeito ao campo da experiência e contribui para entendermos como o acontecimento foi recebido e como as pessoas reagiram a ele.

Assim, em relação à identificação do pano de fundo pragmático do acontecimento da fala de Jair Bolsonaro, salientamos que embora tenha suscitado sentimentos de revolta contra o parlamentar (conforme movimento nas redes sociais citado na categoria descritiva), já que foi inscrita contra os direitos humanos, o posicionamento acionado não se constroi de maneira efetiva. A única ação foi institucional, vinda da OAB.

Outro ponto que podemos destacar sobre o pano de fundo, está relacionado à descontinuidade do acontecimento, já que não se esperava essa fala do Bolsonaro até ela acontecer. A Figura 5 ilustra esse apontamento:

Figura 5 – Comentários sobre a fala de Jair Bolsonaro no Facebook

Fonte: Facebook.

Já a caracterização de problema público está evidenciada no que Quéré (2005) chama de campo problemático. O acontecimento a fala de Jair Bolsonaro revela um passado não explicado ou mesmo discutido sobre a ditadura civil-militar brasileira. A escolha de um enquadramento de forma a normalizar a fala do Bolsonaro como qualquer outra naquela votação não inserindo a mesma em resquícios herdados pela própria ditadura, restringe o acontecimento da fala ao âmbito institucional da OAB que o criminalizou. Sem, novamente, problematizar a abertura de arquivos sobre a ditadura

ou mesmo a justiça proporcional aos familiares dos mortos e desaparecidos, bem como a própria efervescência de defesas da ditadura encobertadas pela liberdade de expressão.

Assim, o problema público instaurado por esse acontecimento e a revelação que ele faz em relação ao passado, pode-se dizer, a partir da leitura midiática, que a discussão deve-se restringir apenas aos meios institucionais e não coletivamente - mesmo que fosse apenas por aqueles afetados diretamente pela ditadura civil-militar brasileira. Na Figura 6, o autor relaciona países latino-americanos, que ao contrário do Brasil, debatem e acionam a memória da ditadura, além de contraporem-se e criminalizarem qualquer menção positiva aos atos de perseguição, tortura e morte.

Figura 6 – Comentários sobre a fala de Jair Bolsonaro no Twitter

Fonte: Twitter.

A quinta e última categoria de análise da individualização do acontecimento é a da normalização. Para França e Lopes (2016) essa categoria observa o desinteresse e a desmobilização em torno do acontecimento, ou seja, quando tudo retorna para o seu estado considerado normal e a vida cotidiana das pessoas segue o ritmo de antes. Dito de outra forma, com o tempo há certo declínio na curva de interesse do acontecimento.

Percebemos que a normalização é análoga ao que aconteceu na ditadura civil-militar brasileira: o pedido de cassação do mandato de Jair Bolsonaro não foi aceito pela Câmara dos Deputados e o mesmo não foi condenado por apologia ao crime. Além do mais, ele surge como candidato nas eleições presidenciais de 2018 aumentando ainda mais a sensação de impunidade e aceitação da normalidade conforme descrita na cobertura midiática.

Na Figura 7, temos um exemplo do caminho escolhido pelos portais online ao noticiar o arquivamento do pedido de cassação do cargo de Bolsonaro, novamente não questionam a fala de Jair Bolsonaro e não explicitam Ustra como torturador reconhecido judicialmente.

Figura 7: Título em portal de notícia

09/11/2016 17h48 - Atualizado em 09/11/2016 18h29

Conselho de Ética arquiva processo de Bolsonaro por homenagem a Ustra

Deputado do PSC homenageou militar ao votar a favor do impeachment. Apontado como torturador durante a ditadura, Ustra morreu em 2015.

Do G1, em Brasília

FACEBOOK

Fonte: Site do G1[7].

Considerações

Ao fim, podemos inferir que a "fala de Jair Bolsonaro" possui ricos elementos teóricos e analíticos para investigação e pesquisas acadêmicas. Após tencionarmos o conceito de acontecimento pelo viés pragmatista e refletirmos sobre nossos movimentos metodológicos por meio da individualização do acontecimento, temos como resultado que a "fala de Jair Bolsonaro" mobiliza simbolizações que revelam um passado brasileiro ainda não explicado no que tange ao período da ditadura civil-militar. Vale destacar que o presente e o passado são articulados pela memória discursiva.

Além disso, podemos afirmar que a narrativa geral da "fala de Jair Bolsonaro" na ambiência digital demonstra que esse passado sobre a ditadura civil-militar não é debatido pela sociedade brasileira. Não por menos, mesmo após anos de redemocratização, o Estado brasileiro não reconheceu suas atrocidades cometidas na época e ainda encontramos resquícios daqueles tempos nos dias atuais. Pessoas foram torturadas, desapareceram, morreram e até o momento pouco foi feito por justiça a essas vítimas e failiares.

Esse problema público instaurado é tão conflituoso que vemos, ainda no ano de 2018, defesas da ditadura civil-militar e dos atos de tortura cometidos pelos militares, além de constantes pedidos de intervenção militar ou, até mesmo, a negação das mortes e torturas desse período. Assim, ao identificarmos o tratamento dado pela mídia ao problema exposto, é notável que o silenciamento permanece, o que traz a reflexão do papel da mídia na atribuição de sentidos e na publicização de determinadas questões do cotidiano, bem como na ocultação de outras.

Isso nos permite concluir que é inegável o espaço da mídia na sociedade, tanto pelos enquadramentos propostos como na narração dos acontecimentos, já que interfere ou possibilita ações

[7] Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/11/conselho-de-etica-arquiva-processo-de-bolsonaro-por-homenagem-ustra.html>. Acesso em: 6 set. 2018.

coletivas. Mas, que as nossas leituras e análises não podem desviar o foco do próprio acontecimento se quisermos compreender o poder de revelação, de afetação, o campo de possíveis ou problemático de um acontecimento.

Isso nos permite concluir que é inegável o espaço da mídia na sociedade, tanto pelos enquadramentos propostos como na narração dos acontecimentos, já que interfere ou possibilita ações coletivas. Mas, que as nossas leituras e análises não podem desviar o foco do próprio acontecimento se quisermos compreender o poder de revelação, de afetação, o campo de possíveis ou problemático de um acontecimento.

Referências

BOLSONARO, Jair Messias. Sessão deliberativa. **Câmara dos Deputados do Brasil**. Brasília, 17 abr. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V-u2jD7W3yU&t=14417s>. Acesso em: 13 mar. 2018. Acesso em: 13 mar. 2018.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. O acontecimento e a mídia. **Galaxia**, São Paulo, n. 24. 2012a. p. 10-21.

_____, Vera Regina Veiga. O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística. In: FRANÇA, V. R. V.; OLIVEIRA, L. de (Org.). **Acontecimento:** reverberações. Belo Horizonte: Autêntica, 2012b. p. 39-51.

FRANÇA, Vera Regina Veiga; LOPES, Suzana Cunha. Análise do acontecimento: possibilidades metodológicas. In: XXV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais...** Goiânia/GO, 2016.

PÊCHEUX, M. **O discurso:** estrutura ou acontecimento. 5. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2008.

QUEIROZ, Antônio Augusto de. As razões da eleição de um Congresso conservador. **Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar**, Brasília, 7 out. 2014. Disponível em: <http://www.diap.org.br/index.php/noticias/artigos/24542-as-razoes-da-eleicao-de-um-congresso-conservador>. Acesso em: 13 mar. 2018.

QUÉRÉ, Louis. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6. 2005, p. 59-75.

SILVA, Luan Barbosa da; PAIVA, Cláudio Cardoso. Os embates discursivos entre os parlamentares Jean Wyllys e Bolsonaro durante a votação do impeachment. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais...** Caruaru/PE, 2016.

A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO DE DOENÇA: A ANUNCIABILIDADE DO SURTO DE TOXOPLASMOSE EM SANTA MARIA[1]

Jenifer CAPPELLARI[2]; Elisângela Carlosso Machado MORTARI[3]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

RESUMO: O artigo traz os resultados de uma pesquisa que analisou como o surto de toxoplasmose em Santa Maria foi anunciado pelos portais online da região central do Rio Grande do Sul, no recorte temporal de 18 a 26 de abril de 2018, que corresponde à primeira semana depois do anúncio do surto. A partir de ferramentas de busca da internet foram selecionadas as matérias mais relevantes de cada um dos dias. Elas foram usadas na construção do estudo sob a perspectiva teórica da anunciabilidade, conforme o enquadramento proposto por Fausto Neto (1999). A pesquisa possibilita a percepção dos sentidos de doença que circularam no ambiente virtual no período de construção e confirmação do surto. Os sentidos percebidos foram os de incredulidade e distanciamento, que colocam a doença num plano distante do interlocutor, e de institucionalidade e impessoalidade, que relata a doença a partir do campo das instituições e não da população.

Palavras-chave: anunciabilidade; sentidos de doença; portais online; toxoplasmose.

Introdução

De forma a contextualizar o leitor, traz-se, inicialmente, alguns dados importantes para o entendimento da presente pesquisa. A partir da segunda metade do mês de abril de 2018, a cidade de Santa Maria (RS) registrou o maior surto de toxoplasmose já notificado no Estado[4]. Foram 1593 casos registrados, dos quais 1291 foram considerados suspeitos e 594 confirmados, segundo informações do Centro Estadual da Vigilância em Saúde (CEVS), em 30/06/2018[5]. O contexto provocou mobilizações e mudanças de hábitos na população. O anúncio oficial foi feito pelo prefeito da cidade, através de uma coletiva de imprensa no dia 19 de abril de 2018[6].

---

[1] Trabalho apresentado no GT 2 - Comunicação, linguagens e narrativas do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Graduanda do 6º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); e-mail: jenicappellari@gmail.com
[3] Professora Doutora, docente do depto de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas - UFSM; email: elimortari@gmail.com
[4] Segundo o portal G1: <https://goo.gl/mWZZps> Acesso em 20/09/2018.
[5] Boletim divulgado em 30/06/2018 < https://goo.gl/gv4qgS> Acesso em 20/09/2018.
[6] Disponível em: <https://goo.gl/uaUmD3> Acesso em 20/09/2018.

A toxoplasmose é uma doença provocada por um protozoário, que se aloja, inicialmente, nos organismos dos animais, mas pode, também, infectar o ser humano. Segundo Mancini et al. (2012, p. 436-437),

> A transmissão da doença pode ocorrer pela ingestão de carnes cruas ou mal cozidas contendo os cistos do parasita, pelo consumo de água e/ou comida contaminadas com o oocisto e por transmissão da gestante ao feto, conhecida como forma congênita. A infecção nos humanos ocorre na maioria dos casos sem sintomas reconhecidos. Entretanto, quando o paciente tem as defesas imunológicas diminuídas, os sintomas da doença podem se manifestar. (...) O diagnóstico da toxoplasmose é bastante complicado, já que os sinais clínicos e sintomas são variados e imitam os de uma variedade de outras doenças[7]. 7

Em Santa Maria, a suspeita inicial era de que a fonte de contaminação fosse a água[8], distribuída nas residências pela Corsan[9]. A empresa e a prefeitura não confirmaram o caso e ele seguia sem respostas ainda quatro meses depois[10].

Diante desse contexto, no sentido de analisar e apontar as construções midiáticas a partir da esfera produtiva, mirando-se a esfera da recepção, este artigo traz os resultados de uma breve análise que estudou a anunciação[11] do caso nos enunciados das notícias publicadas em portais online durante a semana posterior ao anúncio do surto – de 18 a 26 de abril. A orientação metodológica se definiu pela busca de palavras-chaves na ferramenta de busca do Google, como “toxoplasmose” e “Santa Maria”, seguidas da data de cada um dos dias da primeira semana após o anúncio do surto. Foram selecionadas as matérias mais relevantes das cinco primeiras páginas de resultados para cada busca. Cabe ressaltar que o critério de seleção dos veículos não foi o alcance ou quantidade de acessos, mas sim a presença ou não de notícias sobre a toxoplasmose em Santa Maria.

Foram analisadas 136 notícias[12], que, com base na semiologia dos discursos sociais, foram agrupadas de acordo com as vozes que se sobressaíram nos seus enunciados. Para a construção deste texto, foram selecionadas as duas vozes mais presentes e marcantes.

---

[7] Disponível em: <https://goo.gl/qekh8W> Acesso em 20/09/2018.
[8] Segundo declaração no Ministro da Saúde, em XX/06/2018. Disponível em: <https://goo.gl/4kGfsR> Acesso em 20/16/2018.
[9] CORSAN: Companhia Riograndense de Saneamento, responsável pelo abastecimento de água no estado do Rio Grande do Sul.
[10] Em 01/09/2018. <https://goo.gl/j1KJTq>
[11] A base metodológica é a obra de Fausto Neto, em seu Estudo sobre a Aids, publicado em 1999, que aborda a anunciabilidade da doença pela mídia.
[12] Disponível através do link <https://goo.gl/oZXocB>.

Toxoplasmose como acontecimento

A construção do acontecimento é observada sobre a ótica de vários pesquisadores, entre eles Sodré (2012), que aponta o acontecimento em consonância com a teoria elucidada por Moullaud (2002) ao referir-se que o acontecimento é "(...) a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema da informação, o conceito do fato" (MOUILLAUD, 2002 apud SODRÉ, 2012, p. 33). Seus critérios supõem ainda a atenção de um público, já que sem ele não existe acontecimento (SODRÉ, 2012). O acontecimento, então, pode ser definido como a construção de fatos contados que são interessantes ao público e que passam a circular nos ambientes sociais.

Depois da confirmação da toxoplasmose, dada pela prefeitura, e por uma série de notícias publicadas entre o primeiro e segundo dias,[13] a preocupação mais notável dos veículos do meio digital passa a ser a de manter o interesse pela pauta e eles passam a trazer em seus sites, com frequência, atualizações sobre o caso e novas informações. Essas ações são sempre de forma a atrair o leitor, mais do que informar. Essa "manutenção" da pauta se estende por todo o período de análise – e ainda além dele.

Antes de seguir com o texto, é importante a abertura de um parêntese para que se ressalte que o ambiente de coleta de dados é virtual, portanto a forma de abordagem é distinta da que se costuma analisar em jornais de circulação impressa. Os enunciados que chamam o enunciatário são mais interessantes para quem os produz do que aqueles menos atrativos. Esse contexto de adequação pelo qual passa o jornalismo digital é explicado por Gomes e Costa, quando dizem que a notícia

> sofre um processo contínuo de mutação para se adaptar a um novo suporte digital cujo combustível está nas transformações no comportamento do público, cada vez mais segmentado e exposto a uma quantidade inesgotável de informações e experiências *online* (GOMES E COSTA, 2016. p. 64).[14]

Os autores ainda definem essa ação como caça cliques, que compõe estratégias de apelo visual e comercial e que modifica o contexto midiático contemporâneo. A mesma questão nos leva a outro caminho: os meios de circulação online nos apontam para um desprendimento territorial dos sentidos que são postos em circulação, já que eles são produzidos sem que se tenha conhecimento sobre a

[13] Disponíveis pelo link: <https://goo.gl/oZXocB>
[14] Disponível em: <https://goo.gl/KPFi9D> Acesso em 20/09/2018. Grifo do autor

instância de recepção, que é onde os sentidos são, de fato, produzidos. Essa é outra característica da mudança do ambiente jornalístico digital.

No ambiente de comunicação e saúde, essas mudanças também são perceptíveis. A construção e divulgação de notícias sobre fatos da área da saúde alcança grandes e variados públicos, por isso a importância de um jornalismo claro e fiel.

Fausto Neto aborda a anunciação reforçando a importância do papel legitimador da mídia, que têm espaço para concretizar ou desconstruir acontecimentos (1999). As formas de anunciar os acontecimentos são, também, formas de medir ou controlar seus impactos na sociedade. Em seu "Estudo dobre a AIDS" (1999), o autor aborda construções midiáticas de acontecimentos em questões de saúde pública, em que a mídia anuncia uma construção gradual do acontecimento, utilizando-se de um discurso organizador e cronológico (1999, p. 50).

Essas formas de anunciar os enunciados são determinantes na construção dos efeitos de sentido a serem produzidos e interpretados na instância da recepção. Cabe aqui um questionamento, a respeito da lógica significativa das construções, na instância da produção - almejando a recepção - já feito por Charaudeau: "(...) o que garante, em todo ato de comunicação, que haja correspondência sem falar em coincidência - entre os efeitos que a instância de enunciação almeja produzir na instância de recepção e os efeitos realmente produzidos? " (CHARAUDEAU, 2007, p. 22).

O meio digital torna ainda mais abstrato esse tipo de definição – ou de controle. Não se pode sequer projetar um ambiente de recepção ideal; muito mais difícil, portanto, projetar um sentido na instância da recepção, construído da forma como se pretendia que o fosse desde a instância da produção.

Ainda assim, sentidos foram – e sempre são, nos processos comunicacionais - produzidos. Os veículos midiáticos tornam-se atores enunciadores do acontecimento – a toxoplasmose. Sua forma de anunciar influencia nos sentidos que são construídos e interpretados na instância de recepção.

As notícias publicadas nos portais online, que são parte do nosso escopo de trabalho, reforçam as afirmações já feitas e nos permitem identificar maneiras enunciativas que provocam sentidos. A forma de dizer induz e influencia a interpretação, por isso as formas como os acontecimentos são construídos e anunciados são parte decisiva do processo comunicacional.

As notícias selecionadas, na primeira semana após o anúncio do surto, nos levaram a identificar duas principais formas de anunciar a doença, que se constroem na instância de produção e disseminam os sentidos de *incredulidade e distanciamento* e de *impessoalidade e institucionalidade*.

Condições de produção: os sentidos postos em circulação

Os sentidos identificados na instância de produção e postos em circulação seguem destacados e comentados abaixo:

1. Incredulidade e distanciamento

1.1. "Corsan garante que a água que abastece Santa Maria não tem relação com o surto de toxoplasmose"[15]
1.2."Pediatras tranquilizam pais sobre o surto de toxoplasmose"[16]
1.3. "Surto de toxoplasmose não preocupa" [17]
1.4."Montenegro registrou em 2018 apenas um caso de toxoplasmose" [18]

Formas de anunciar que colocam a doença como distante criam o sentido de um problema afastado da realidade ou pertencente a realidades alheias. Minimizar os casos ou a gravidade do acontecimento, quando se tratando de saúde pública, causa efeitos que podem ser bastante graves. A doença é aqui tratada como assunto a ser apenas noticiado, não combatido ou prevenido.

2. Impessoalidade e institucionalidade

2.1. "Exames apontam toxoplasmose em pacientes que apresentavam sintomas sem diagnóstico em Santa Maria."[19]
2.2. "Especialistas confirmam surto de toxoplasmose em Santa Maria"[20]
2.3. "Santa Maria tem surto de toxoplasmose, confirma prefeitura"[21]
2.4. "A secretaria da saúde confirmou 51 casos de toxoplasmose em Santa Maria"[22]

Formas de anunciar que posicionam a doença na instância institucional, atribuindo as ações e vozes enunciativas às instituições de saúde, afastando o interlocutor do papel de ator. Aqui o sentido que se cria é de que a responsabilidade não deve ultrapassar a instância institucional, reforçando o papel de um interlocutor passivo, que não se posiciona ativamente frente ao problema.

Essas mensagens se formam na produção das notícias e nos sentidos que elas carregam. O questionamento é se esses sentidos produzidos através das condições de produção se repetem nas

---

[15] Notícia veiculada no site *Thecnosystem*, em 20/04/2018. Disponível em: <https://goo.gl/oiULTq> Acesso em 22/08/2018.
[16] Notícia veiculada no site *Rádio Difusora*, em 21/04/2018. Disponível em: <https://goo.gl/YU6eDX> Acesso em 22/08/2018.
[17] Notícia veiculada no site *O nacional*, em 21/04/2018. Disponível em: <https://goo.gl/bZbJUo> Acesso em 22/08/2018.
[18] Notícia veiculada no site *Jornal Ibia*, em 26/04/2018. Disponível em: <https://goo.gl/8Esdvo> Acesso em 22/08/2018.
[19] Notícia veiculada no site *G1*, em 19/04/2018. Disponível em: <https://goo.gl/gz6Lvd> Acesso em 22/08/2018.
[20] Notícia veiculada no site *GAZ*, em 19/04/2018. Disponível em: <https://goo.gl/PkcbqW> Acesso em 22/08/2018.
[21] Notícia veiculada no site *R7*, em 19/04/2018. Disponível em: <https://bit.ly/2HzFt3j> Acesso em 22/08/2018
[22] Notícia veiculada no site *Rádio Pampa*, em 24/04/2018.Disponível em: <https://goo.gl/FzA2SM> Acesso em 22/08/2018

condições de recepção. Aqui podemos voltar a questionar, assim como Charaudeau, se há correspondência entre os efeitos produzidos na instância de recepção e aqueles que se almejava produzir. Os sentidos recebidos e interpretados são os mesmos gerados na instância de produção? O processo comunicativo se conclui de forma simétrica ou assimétrica? E, na hipótese de o processo ser assimétrico, seguindo a linha de pensamento de Verón (1986, apud FAUSTO NETO, 2016), não seria exatamente nesse momento que os sentidos seriam gerados de forma mais genuína e real? Afinal, segundo essa hipótese, "os sentidos se enunciariam a partir de uma dinâmica caracterizada mais por indeterminações do que convergências. Tal transformação não obedeceria a uma atividade consciencial e nem linear, conforme concebida pelo paradigma funcionalista" (FAUSTO NETO, 2016, p. 64).

Para entender mais fielmente essa construção de sentidos na instância da recepção, precisaríamos nos debruçar mais sobre o processo receptivo. O que nos cabe agora é o questionamento de que sentidos são recebidos pela sociedade, em temas de saúde pública, a partir da forma como os fatos e acontecimentos são produzidos e postos em circulação?

As instâncias da produção e da recepção estão diretamente relacionadas e uma exerce influência sobre a outra. Assim, a produção dos efeitos de sentido se dá, em regra, levando em conta os processos de recepção. Estes, por sua vez, são recebidos conforme as normas que determinam sua produção. No ambiente virtual, no entanto, projetar o ambiente de recepção é tarefa muito mais ampla e complexa, devido aos múltiplos ambientes e contextos de recepção possíveis. É nesse meio que o jornalismo digital precisa se construir e se adaptar constantemente.

Conclusão e considerações

Ao final deste texto, pode-se perceber que as instâncias de produção e recepção são diretamente conectadas e uma exerce influência sobre a outra e sobre a forma como os efeitos de sentido circulam e são compreendidos na sociedade. Essa influência não é diferente quando se fala sobre saúde e saúde pública. E nessa área, a forma como os meios veiculam as informações pode causar ainda mais impactos, já que se fala sobre mobilização e consequências para toda a sociedade.

As narrativas adotadas pelos veículos de comunicação digital no processo informativo sobre o surto de toxoplasmose em Santa Maria exprimem uma tendência de flexibilização dos discursos e uma dificuldade de localizar as instâncias de recepção, num contexto em que as informações são produzidas para uma gama cada vez maior e mais variada de públicos. As formas de anunciar

constroem significações e efeitos de sentidos que são recebidos e se expandem na esfera social, provocando e influenciando nas ações de mobilização e/ou conscientização.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 1ª ed, 1ª reimpressão, 2007

FAUSTO NETO, Antônio. **Comunicação e mídia impressa** : Estudo sobre a AIDS. São Paulo: Hacker, 1999.

_____ **O conceito de recepção na obra de Eliseo Verón**: 1968 – 2013. **Galaxia**, n. 33, set.-dez., 2016, p. 63-76, São Paulo. Disponível em: <https://goo.gl/WvHvmi> Acesso em 20/09/2018.

GOMES, Thiago Barros; COSTA, Grace Soares. Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. Revista **Temática**, Ano XII, n. 07. Julho/2016. NAMID/UFPB. Disponível em: < https://goo.gl/M1nwJr> Acesso em 20/09/2018.

MANCINI, D. T. et. al. Toxoplasmose: Perspectivas no Estudo de Novos Alvos Terapêuticos. **Revista Virtual de Química**, 2012, *4* (4), 434-455. Data de publicação na Web: 13 de agosto de 2012. Disponível em: <https://goo.gl/Y66kvD> Acesso em 20/09/2018.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato:** notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2ª ed., 2012.

A TÉCNICA DO OBSERVATIVO-PARTICIPATIVO NA REALIZAÇÃO DE UMA WEBSÉRIE SOBRE EDUCOMUNICAÇÃO EM COMUNIDADES DE PERIFERIA [1]

Luis NASCIMENTO[2]; Eloisa KCLEIN[3]
Universidade Federal do Pampa/Rio Grande do Sul – RS (UNIPAMPA)

Resumo: O tema deste trabalho é a realização de uma websérie sobre as ONG´s "Énois inteligência jovem" e "ONG Pequeno cidadão" que trabalham com educomunicação focada em juventude de periferia na cidade de São Paulo. Schaun (2002, p. 82) conceitua a educomunicação como "uma ação política voltada para o aporte da consciência ética e uma pragmática direcionada para as transformações da sociedade". O trabalho educomunicativo desenvolvido pela sociedade civil exerce um papel importante na sociedade e tem como objetivo formar cidadãos críticos, que compreendam as dinâmicas da mídia e agem sobre ela. Estas ações possibilitam o acesso ao aparato e à formação necessária para que os alunos e frequentadores dos espaços possam questionar, colaborar, e transformar de alguma forma a realidade de suas comunidades.

Palavras-chave: ONG; Educomunicação, Periferia, Websérie.

Introdução

O jornalismo trabalha essencialmente com acontecimentos e fatos sociais que causam impacto social e que são transformados em fatos jornalísticos, reportados como recorte da realidade em que se insere o grupo que receberá as notícias (ALSINA, 2009; TRAQUINA, 2005). Toda produção de conteúdo noticiosa e ficcional relevante pode despertar interesse de reflexão e pesquisa para a sociedade.

O objetivo desta pesquisa é analisar o processo de Educomunicação desenvolvido pelas ONG´s "Énois inteligência jovem" e "ONG Pequeno cidadão" produzindo um conjunto de mini-doumentários observativo-participativo, que permita a circulação audiovisual do debate sobre o modo de como essas organizações combatem temáticas sobre violência, pobreza, desigualdade e escravidão infantil a partir da introdução da educomunicação.

O espaço para falar sobre a temática sem espetáculos midiáticos, ainda é pequeno no campo jornalístico. Este trabalho pretende romper os estigmas tradicionais da abordagem da periferia, numa

---

[1] Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, Linguagens e Narrativas, do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Estudante de Jornalismo da UNIPAMPA, e-mail: luis.felipe.nasc@hotmail.com
[3] Professora de jornalismo da UNIPAMPA, e-mail: eloisajcklein@gmail.com

linha similar ao trabalho de Carla Felix, que teve como objetivo fazer uma associação entre a favela da Maré e a violência no noticiário cotidiano, abrindo um espaço para retratar o dia a dia de jovens e crianças que vivem em comunidades brasileiras, e que são alvo de discursos e espetáculos midiáticos em coberturas do jornalismo hegemônico.

O conhecimento desenvolvido por jovens e adolescentes participantes das ONG´s também atua na busca da transformação da própria realidade vivida. Assim, na websérie, também pretendemos mostrar a atuação de jovens e adolescentes dos projetos de comunicação, verificando possíveis alterações nos modos de vida e reorganização das atividades cotidianas, durante e após as aulas e oficinas de educomunicação,

O objetivo é mostrar a introdução dos dispositivos tecnológicos no dia a dia de jovens e verificar as mudanças no modo de vida e a reorganização das práticas, atividades e até mesmo vivências que permeiam o cotidiano da população.

A educação e a comunicação exercem um papel fundamental na construção social e no desenvolvimento do coletivo. Levy (1995) analisa como estas tecnologias fazem parte da organização de coletividades coletivas ampliadas:

> As coletividades cognitivas se auto-organizam, se mantém e se transformam através do envolvimento permanente dos indivíduos que as compõem. Mas estas coletividades não são constituídas apenas por seres humanos. Nós vimos que as técnicas de comunicação e de processamento das representações também desempenham, nelas, um papel igualmente essencial. É preciso ainda ampliar as coletividades cognitivas às outras técnicas, e mesmo a todos os elementos do universo físico que as ações humanas implicam (LÉVY, 1995:144)

Este potencial de organização das coletividades cognitivas a partir da conectividade e produção de conteúdo pode ser desenvolvido em ações de educação. O conhecimento diário em diversas ferramentas comunicacionais, adquirido por jovens e adolescentes nas aulas e oficinas de educomunicação das organizações, permite um aperfeiçoamento na inserção social, de jovens e adolescentes de comunidades carentes do Brasil.

Segundo Paulo Freire (1987), os jovens contemporâneos alcançaram um espaço para se manifestar, em suas profundidades como seres no mundo e com o mundo. Para Freire, a partir do momento em que esses jovens que antes não tinham “voz” passam a questionar sobre uma “civilização do consumo” e denunciar as “burocracias” e exigirem a transformação das Universidades, há o potencial de desaparecer a rigidez nas relações.

> Quem melhor que os oprimidos, se entrará preparado para entender o significado terrível de uma sociedade opressora? Quem sentirá, melhor que eles, os efeitos da opressão! Quem, mais que eles, para ir compreendendo a necessidade da libertação? Libertação a que não chegarão pelo acaso, mas pela práxis de sua busca; pelo conhecimento e reconhecimento da necessidade de lutar por ela. (FREIRE, 1987, p. 17).

A origem de parte das ideias, pensamentos ou pré-conceitos que as pessoas têm sobre uma cultura ou tema advém dos meios de comunicação. Com isso, a busca por aulas e oficinas de educomunicação por jovens e adolescentes de comunidades carentes não se dá apenas pelo fato de querer conhecer ou "dominar" uma tecnologia, mas sim pela necessidade de retratar um espaço "esquecido" pela grande mídia, a periferia.

A conquista diária pelo conhecimento, teoria e prática das aulas e oficinas, dão aos jovens uma espece de liberdade e um direito de resposta, em ações expandidas sobre as redes sociais na internet, o que antes não era possível. Com o acesso à publicação de conteúdo em redes sociais, âncoras de jornais e apresentadores sensacionalistas, ao transmitirem suas opiniões opressoras sobre um determinado bairro ou comunidade periférica, acabam por receber um feedback em seus perfis ou no perfil da emissora em que trabalham.

As aulas de educomunicação não atuam somente no inserir as mídias nas vidas dos frequentadores dos projetos, mas também no pensar e no repensar as coisas que permeiam seu cotidiano.

Documentário Clássico

Dentre os debates sobre a definição do que é documentário, Ramos (2008) questiona se o documentário seria apenas um gênero semelhante aos outros do audiovisual, ou devido a algumas características suas adquiriria uma certa singularidade, tornando-se diferente.

Segundo Bill Nichols (2005) os documentários geralmente abordam questões que possuam interesse e relevância social. Visando isso, deu-se a escolha do tema da produção. O documentário "[...]é uma representação do mundo em que vivemos. Representa uma determinada visão do mundo, uma visão com a qual talvez nunca tenhamos deparado antes[...]" (NICHOLS, 2005, p.47).

Nichols, fala também que os documentários são utilizados para transmitir um ponto de vista, argumentar e defender um tema ou ponto de vista.

> A voz do documentário pode defender uma causa, apresentar um argumento, bem como transmitir um ponto de vista. Os documentários procuram nos persuadir ou convencer pela força de seu argumento, ou ponto de vista, pelo atrativo, ou poder, de sua voz. A voz do documentário é a maneira especial de expressar um argumento ou uma perspectiva. (NICHOLS, 2005, p.73).

Nichols (2005) em seu livro introdução ao documentário elenca seis gêneros documentais, cada um diferente e possuindo suas características principais, sendo eles: expositivo, poético, observativo, participativo, reflexivo e performático.

O documentário que será produzido terá as caraterísticas no formato observativo/participativo, sendo construído através de perguntas feitas pelo cinegrafista e pelo documentarista, personagem que é fixo, participando de todas as cenas com perguntas e respostas, exceto das observativas.

Os produtos audiovisuais retratam nichos específicos da sociedade, mas o documentário em si nunca será uma reprodução da realidade, como analisa Nichols (2005).

> Se o documentário fosse uma reprodução da realidade, esses problemas seriam bem menos graves. Teriamos simplesmente a réplica ou copia de algo já existente. Mas ele não é uma reprodução da realidade, é uma representação do mundo em que vivemos. Representa uma determinada visão com a qual talvez nunca tenhamos deparado antes, mesmo que os aspectos do mundo nela representados nos sejam familiares. (NICHOLS, 2005, p. 47).

O documentário se caracteriza por apresentar acontecimentos ou fatos, mostrando a realidade de maneira mais ampla e com uma narrativa. O documentário é uma espécie de documento em formato audiovisual que pode retratar um povo, uma época ou uma cultura.

Nas obras documentais, o documentarista procura retratar um nicho da realidade, contando uma visão a respeito de um fato através de entrevistas, imagens e arquivos históricos e por esses fatos os documentários se distinguem das produções ficcionais.

> Ao contrário de ficção, o documentário estabelece asserções sobre ou proposições sobre o mundo histórico. São duas tradições narrativas distintas, embora muitas vezes se misturem. O fato de autores singulares explicitamente romperem os limites da ficção e documentário não significam que não possamos distingui-los. (RAMOS, p. 22).

Os filmes ficcionais têm o objetivo de representar algo, mexer com o imaginário, através da utilização de efeitos gráficos e sonoros. O filme ficcional conta também com a presença de atores e da construção de personagens.

> O característico do filme de ficção é representar algo de imaginário, uma história. Se decompusermos o processo, percebemos que o filme de ficção consiste em uma dupla representação: o cenário e os atores representam uma situação, que é a ficção, a história contada, e o próprio filme representa, na forma de imagens justapostas, essa primeira representação. O filme de ficção é, portanto, duas vezes irreal: irreal pelo que representa (a ficção) e pelo modo como representa (imagens de objetos ou atores) (AUMONT et. al., p 100).

Diferente dos filmes ficcionais o filme documental, trata da realidade. O documentário é uma forma narrativa que tem características dominantes como o depoimento, as entrevistas e o roteiro.

> O documentário antes de tudo é definido pela intenção do seu autor de fazer um documentário (intenção social, manifestação na indexação da obra, conforme percebida pela espectador). Podemos, igualmente destacar como próprios à narrativa documentária: presença de locução (voz over), presença de entrevistas ou depoimentos, utilização de imagens de arquivo, rar utilização de atores profissionais (não existe um star system estruturado no campo documentário), intensidade particular da dimensão da tomada. Procedimentos como câmera na mão, imagem tremida, improvisação, utilização de roteiros abertos, ênfase na indeterminação da tomada pertencem ao campo estilístico do documentário, embora não exclusivamente (RAMOS, p 22).

Um filme documentário pode fazer asserções “verdadeiras” ou “falsas”, sobre um tema. Dessa forma, Ramos desiste da definição do que é um documentário e procura uma definição de documentário que leve em conta que esse gênero e pela intenção que o produto audiovisual pretende explorar, atingir e retratar. Por se tratarem de ações envolvendo debates, aulas, práticas comunicativas, entendemos que uma abordagem observativa-participativa auxilia no desenvolvimento do audiovisual, pois trabalha a partir da vivência com participantes, colaboradores das ONG´s, país e responsáveis dos alunos e pessoas da comunidade onde as organizações atuam.

Podemos compreender por expositivaparticipativa uma narrativa que mescla os modos expositivo - participativo, conforme conceituação de Bill Nichols (2005), O formato observativo entra na parte da exposição do cotidiano, mostrando ações diárias dos personagens. Já o modo participativo consiste na interação com o tema, havendo um documentarista presente na narrativa, que guia a construção através de diálogos com os participantes do projeto. O modo participativo insere o documentarista na produção, dando a ele o poder de interferir na realidade dos atores sociais, tornando-se também um ator social. A figura do documentarista tenta ambientar e familiarizar o telespectador no contexto social ao qual está inserido no momento. A intenção de juntar os dois modos

narrativos em um documentário é trazer a opinião e a reflexão juntas, a fim de colocar o produtor de notícias a refletir sobre os processos de construção da maneira como ela constrói signos e valores dentro da sociedade, e da importância em exprimir a opinião de quem atua na área para que possamos compreender a prática do processo da construção da notícia.

Webdocumentário

Webdocumentários são obras projetadas para distribuição e fruição na web. Os produtos audiovisuais não são lineares e por isso, se diferenciam dos documentários tradicionais com narrativas ou sequências de conteúdo.

> A web representa uma mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla que a adição de um sentido. Ela oferece um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos visto antes. A indexação do meio digital permite a acumulação de conteúdo, rompendo os paradigmas organizacionais que o jornalismo tinha criado. Além disso, a web oferece um grau de interatividade que também nos era desconhecido. (ROSENTA, 2016,p.95)

Um webdocumentário é composto por episódios que costumam dedicar-se a um só tema. A Interatividade uma das características da web, entendendo-se que há o objetivo de aproximar o internauta do conteúdo locado na web, nessa característica é notória uma interação direta com os produtores do produto midiático; característica é muito utilizada por *youtubers* e influenciadores digitais.

Os novos processos de produção audiovisuais no ambiente digital, como as produções de webséries, formam uma nova linguagem de produção.

> As webséries adquirem um status de reconfiguração do modelo tradicional de documentário. Contendo características próprias de funcionalidade como narrativa, formato, duração de episódio e ambiente de circulação, as webséries provocam uma reflexão sobre o futuro que o audiovisual percorrerá nos próximos anos, principalmente no campo das ciências da comunicação e em sua abertura para os novos formatos jornalísticos. (SOUZA; CAJAZEIRA, 2017, p.450)

Essa característica da web, proporciona ao público uma aproximação com o produtor dos webdocumentários através dos comentários, curtidas e reações nos produtos audiovisuais, e proporciona ao produtor um feedback em seus conteúdos.

As interações sociais que se dão via comentários e curtidas nos produtos audiovisuais locados em um canal da web, além de promover a interação entre o produtor e o público, ampliam a

comunicação, multiplicam a capacidade de circulação e aumentam o número de visualizações dos conteúdos locados na web.

> Um dos recursos mais simples utilizados para explorar essa característica, e talvez por isso muito fácil de ser encontrado, é o emprego do e-mail, permitindo que o leitor escreva para a redação do jornal ou entre em contato diretamente com o autor da matéria (MIELNICZUC,2005, p.43).

Os Web docs produzidos pela TVfolha possuem narrativas que não seguem uma sequência ou ordem lógica, possibilitando ao espectador por meio das suas escolhas pessoais definir o percurso através de seus gostos e interesses pessoais, escolhendo o que ver, quando ver e em que ordem ver. Uma webserie se diferencia do documentário tradicional pela ausência da sequência de conteúdo. As webseries documentais possibilitam diversas criações e dão mais espaço para interagir com o público. Essa nova linguagem acompanha também uma evolução no webjornalismo e enriquece os acompanhamentos multimídias das matérias dos meios digitais, que agora além de hiperlinks, galerias de fotos e podcasts também contam com produtos audiovisuais que conseguem ter um maior alcance e interação com o público presente no ambiente digital.

Descrição do produto

O projeto Massa em Conexão, tem como objetivo retratar o processo educomunicativo de jovens e adolescentes que frequentam ONG´s que fornecem aulas gratuitas de jornalismo na cidade de São Paulo.

O primeiro passo antes da produção foi realizar a pré-produção com uma breve pesquisa para construirmos pautas sobre o tema de pesquisa. Feita esta pesquisa, fizemos um recorte dos assuntos e escolhemos tratar dos seguintes temas: tecnologia, fake News e criança e tecnologia.

O episódio produzido foi feito no formato observativo/participativo, sendo construído através de perguntas feitas pelo cinegrafista/documentarista, personagem que é fixo, participando de todas as cenas com perguntas e respostas, exceto das observativas.

O episódio foi composto por oito vozes principais: Ana Julia Alves Moledo, Danilo Santos da Silva, Kauã Ramos Alcântara, Lucas Rodrigues Silva Souza, Maria Eduarda Alves Moledo, Nicolas Gabriel Quirino e Sthefany Jurema Alves Moledo. Os oito são alunos da ONG “Pequeno Cidadão”.

Figura 1: Crianças que foram entrevistas no primeiro episódio da websérie

A produção foi conduzida pelo documentarista, através de questões que norteiam a narrativa. Além de cenas com os depoimentos. O primeiro episódio da série traz imagens das instalações da escola e dos ambientes externos próximos a ela em formato observativo. Para a elaboração do roteiro necessário acompanhar as produções dos jovens e adolescentes dos projetos nos sites e redes sociais das organizações não governamentais "Énois inteligência jovem" e "ONG Pequeno cidadão". Além disso, também foi importante elencar alunos junto aos respectivos coordenadores dos projetos para em registrar em forma de entrevista os relatos dos alunos sobre suas experiências nas atividades de educomunicação proposta pela organização não governamental da cidade de São Bernardo do Campo "Pequeno cidadão". Por se tratar de um tema e uma abordagem sobre crianças, decidimos utilizar trilhas descontraídas e alegres. Durante o período de produção do episódio, foram utilizados alguns equipamentos próprios e outros emprestados de amigos e da própria organização, como: microfones de lapela e celulares para a captação de áudio; duas câmeras para gravação; tripé; cartões de memória; computadores para edição e Softbox para a iluminação do ambiente.

Foram necessários cinco dias para a realização das entrevistas e filmagens do primeiro episódio, sempre ajustando os horários das entrevistas em momentos que não atrapalhassem a rotina e atuação dos jovens nos projetos.

Para realizar a edição do produto, foram utilizados os Softwares Adobe Premiere Pro na edição de imagens e áudio. Os áudios foram tratados para diminuir ruídos e nivelar o som, retirando as diferenças de volume entre eles. Nas imagens foi regulado o contraste, saturação, balanço de branco, temperatura e outras funções do tipo para o tratamento das cores. No total, as atividades para a produção do episódio (pré-produção, produção e pós-produção) ocorreram do dia 17/08 até 03/08 de 2018.

Considerações finais

A criação da Websérie Massa em conexão tem o objetivo de propôs a elaboração de um produto no formato de websérie com episódios unitários jornalísticos especializados em noticiar processos educomunicativos, de organizações não governamentais que trabalham com juventude de periferia na cidade de São Paulo. produzindo um conjunto de mini-doumentários observativo-participativo, que permita a circulação audiovisual do debate sobre o modo de como as ONG´s "É nois inteligência jovem" e "ONG Pequeno cidadão" combatem temáticas sobre violência, pobreza, desigualdade e escravidão infantil a partir da introdução da educomunicação no dia a dia dos jovens e adolescentes frequentadores dos espaços.

O produto com as características observativas-participativas tem a interação entre o documentarista e os entrevistados na busca por aproximar ainda mais o espectador. O formato observativo entra na parte da exposição do cotidiano, mostrando ações diárias dos personagens. Já o modo participativo consiste na interação com o tema, havendo um documentarista presente na narrativa, que guia a construção através de diálogos no estilo entrevista, tendo um maior controle sobre o que é abordado em cena. No documentário do tipo participativo, segundo Bill Nichols:

> O cineasta despe o manto do comentário em voz-over, afasta-se da meditação poética, desce do lugar onde pousou a mosquinha da parede e torna-se um ator social (quase) como qualquer outro. (Quase como qualquer outro porque o cineasta guarda para si a câmera e, com ela, um certo nível de poder e controle potenciais sobre os acontecimentos)" (NICHOLS, 2005, p.154).

O modo participativo insere o documentarista na produção, dando a ele o poder de interferir na realidade dos atores sociais, tornando-se também um ator social. Assim, a figura do documentarista tenta ambientar e familiarizar o telespectador no contexto social ao qual está inserido no momento.

Esse estilo acaba então possuindo grande importância para o desenvolvimento de pesquisas das ciências sociais, explorando temas e possibilitando o conhecimento e a aproximação de questões muitas vezes desconhecidas, e intensificando essa atuação através da interação.

Os dois tipos de documentário utilizados trabalham a favor dessa familiarização com o tema, pois o observativo serve como um modo de mostrar uma realidade desconhecida, e o participativo, como um jeito de fazer o telespectador sentir que pode de alguma maneira, conhecer e ser parte dessa realidade.

A intenção de juntar os dois modos narrativos em uma websérie é trazer a opinião e a reflexão juntas, a fim de colocar o produtor de notícias a refletir sobre os processos de construção da mesma, da maneira como ela constrói signos e valores dentro da sociedade, e da importância em exprimir a opinião de quem atua na área para que possamos compreender a prática do processo da construção da notícia.

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Editora Vozes, Petrópolis, Rio de Janeiro, 2009.

CALMON**,** Rosental. Jornalismo digital: Dez anos de web… e a revolução continua. Comunicação e Sociedade l Vol. 9-10 l 2006.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina. Jornalismo móvel: linguagem, géneros e modelos de negócio. Covilhã, 2017

FELIX, Carla Baiense. Territórios proibidos: mídia e subjetividade na favela da Maré. Rio de Janeiro 2009. Disponível em :http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0090-1.pdf Acesso em 23/09/2018.

FREIRE, Paulo. Educação e Mudança. 12ª Edição. Paz e Terra. Rio de Janeiro, 1979.

FREIRE, Paulo. Pedagogia do Oprimido, 17 ª, Edição. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1987.

LÉVY, P. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da escrita hipertextual. Tese de doutorado. FACOM/UFBA, Salvador Bahia, 2003. Disponível em: http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf Acesso em: 24/09/2018

NICHOLS, Bill. Introdução ao documentário. Editora Papirus, Campinas, São Paulo, 2005.

PUCCINI, Sérgio. Roteiro de documentário: da pré-produção à pós-produção. Papirus, Campinas, São Paulo, 2009.

RAMOS, Fernão Pessoa. Mas afinal... o que é mesmo documentário? São Paulo: Editora Senac, 2008.

ROSENTAL, Alves. Jornalismo digital: Dez anos de web… e a revolução continua Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006, pp. 93-102. Acesso: 23/09/2018.data do último acesso 21:38.

SAGGIN, Livia. Educomunicação, mídias digitais e cidadania: Apropriações de oficinas educomunicativas por jovens da vila Diehl na produção do blog semeando ideias. 2016. 328 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Vale do Rio dos Sinos , programa de Pós Graduação em ciências da comunicação. São Leopoldo. 2016. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5245/L%C3%ADvia%20Freo%20Saggin_.pdf?sequence=1&isAllowed=y endereço eletrônico. Acesso em: 23/09/2018.

SCHAUN, Angela. Educomunicação: reflexões e princípios. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOUZA, Gomes: CAJAZEIRA, EDUARDO. Mas afinal, o que é uma websérie documental?. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências Comunicação – Rio de Janeiro - RJ – 4 a 7/9/2015 Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1215-1.pdf Acesso em: 24/09/2018

SOARES, I. Comunicação/Educação: a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. Revista Brasileira de Comunicação Artes e Educação, Brasília, v. 1, n. 2, p. 5-75, 1999. Disponível em http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/140.pdf Acesso em 23/09/2018.

A TRAGÉDIA COM O AVIÃO DA ASSOCIAÇÃO CHAPECOENSE DE FUTEBOL: UMA ANÁLISE DAS FONTES EM GAÚCHAZH[1]

Mariane Ramos SANTOS[2]; Lara NASI [3]
Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ)

Resumo: Quando um veículo de comunicação se compromete a realizar a cobertura de uma tragédia, catástrofe ou evento programado é de sua responsabilidade informar ao público sobre o acontecimento. Quando se tratam de catástrofes e tragédias, as fontes assumem um papel de extrema importância para a reconstrução do acontecimento. Neste trabalho, buscamos identificar as principais fontes acionadas durante a cobertura do acontecimento com o avião da Associação Chapecoense de Futebol nas matérias relacionadas ao acidente, produzidas por GaúchaZH, baseado no protocolo metodológico para a análise de cobertura de acontecimentos (SILVA; MAIA, 2011), mostrando as características dos tipos de fontes, quando cada uma delas fala e a importância de seus relatos durante o desenrolar da tragédia e pós-tragédia, quando o jornalismo busca ajudar a estabilizar a ordem.

Palavras-chave: Jornalismo; Fontes; Chapecoense; GaúchaZH.

As fontes que falam no acontecimento e sua importância na restruturação do ocorrido

Um acontecimento ganha destaque no jornalismo por sua relevância e importância. Durante a coberturas de tragédias, catástrofes ou eventos programados, os veículos de comunicação têm a responsabilidade de esclarecer ao público o que está acontecendo naquela situação, apurando os elementos que constituem o acontecimento.

> O desafio do repórter (no cenário complexo, tentacular, da desordenada torrente de acontecimentos que forma a vida contemporânea) é encontrar evidências soterradas em camadas de versões, procurar certezas em situações de incerteza. O jornalista, por princípio, não é só testemunha daquilo que o leitor não pôde ter acesso. É um processador das camadas verificáveis da realidade – não raro limitado à posição de verificador de fatos inacessíveis de forma direta [...]. (PEREIRA JUNIOR, 2010, p. 71).

---

[1]Trabalho apresentado no GT 2 - Comunicação, linguagens e narrativas. II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2]Jornalista, graduada em Comunicação Social Hab. Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, e-mail: mariramos.st@gmail.com
[3]Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da Unijuí, doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, e-mail: nasi.lara@gmail.com

Por sua vez, quando as narrativas reproduzem discursos daqueles que presenciaram e relataram os fatos, traz mais elementos verossímeis ao caso. No caso de tragédias e catástrofes, as fontes assumem um papel importante durante a reconstrução do acontecimento, colocando ao profissional do jornalismo sua experiência vivenciada ou conhecimento. É importante pensar como o jornalismo desenvolve esse trabalho de escuta e como se dão os processos de produção jornalística.

Como todas as fontes são diferentes, cada uma delas, em sua especialidade, entendimento e testemunho, dá sua versão sobre o que pode ter ocasionado e acontecido nos momentos do acidente, fazendo com que suas narrativas se tornem essenciais para contribuir com o relato e construção jornalística. Para Boltanski (2015, p.147 apud AMARAL; ASCENCIO, 2016, p. 247), existem "diferentes regimes de testemunhos ligados a diferentes regimes de verdade".

Conforme o protocolo *"Análise de cobertura jornalística: um protocolo metodológico",* das autoras Silva e Maia (2011), as fontes são divididas em duas categorias: informações de primeira mão e informações de segunda mão. No caso das de primeira mão, essas "são obtidas diretamente pelos autores do texto e podem ser fornecidas por fontes de naturezas diversas (inclusive por meio de declarações públicas em coletivas de imprensa e eventos)" (SILVA; MAIA 2011, p.28). Aparecem no protocolo das autoras como fontes de informações de primeira mão, as seguintes, abaixo conceituadas:

Tabela 1: Informações de primeira mão

Fontes do poder público	Gozam do status de Estado – são ligadas diretamente aos três poderes, ao Ministério Público ou a autarquias (ex.: polícia, exército, deputado, prefeito, Ibama, Funai, IBGE e Petrobrás). (Não incluídas as assessorias de imprensa, advogados ou familiares que representam ou falam em nome destas fontes);
Fontes institucionais	São ligadas a empresas privadas, hospitais, associações, ONGs, partidos políticos, movimentos sociais, sindicados, fundações etc., que estão envolvidas nos acontecimentos. Também não inclui assessorias de imprensa, advogados ou familiares que representam ou falam em nome destas fontes;
Fontes cidadãs	Pessoas que testemunham fatos, fornecem informações ou dão sua opinião na condição de cidadãos afetados pelos acontecimentos;
Fontes especializadas/comentadores	Especialistas ou pessoas com autoridade suficiente para dar sua opinião sobre o assunto, interpretar os acontecimentos e fornecer informações que ajudam a contextualizar os fatos;

Assessoria de imprensa	Profissionais especializados e autorizados a falar com os jornalistas em nome de uma pessoa ou instituição;
Fontes não-convencionais	A informação pode ser claramente identificada como sendo de uma fonte específica, mas sua identidade não é revelada. Caso de fontes anônimas, que caracteriza o uso do *off*;
Recursos alternativos	(câmera escondida, disfarce, infiltração etc.): embora não constituam uma fonte propriamente dita, tornam possível ao jornalista ter um acesso direto, minimamente mediado, às informações

Fonte: Elaboração: própria, a partir do protocolo para análise de coberturas jornalísticas de Silva e Maia (2011).

Já as informações de segunda mão que "são obtidas por terceiros e reproduzidas pelos autores do texto" (SILVA, MAIA, 2011, p.29), aparecem no protocolo da seguinte forma:

Tabela 2: Informações de segunda mão

Agências de notícias	Quando não se publica o texto da agência na íntegra, mas utilizam-se informações repassadas por ela;
Outros veículos jornalísticos	as informações são extraídas de textos publicados em outros veículos;
Publicações científicas	Informações de caráter científico retiradas de publicações legitimadas pela comunidade científica;
Documentos impressos e eletrônicos	Estatísticas, bases de dados, documentos públicos, pessoais e institucionais, arquivos históricos etc.;
Ciberespaço	Informações obtidas na internet, que podem ou não ser respaldadas por uma instituição ou instância do poder público e podem ou não ser imputadas a uma pessoa específica;
Reedição	Quando se utilizam informações de segunda mão de origens diversas, especialmente de agências de notícias e de outros veículos, para produzir um texto próprio;
Republicação	Publicação de conteúdo de outros veículos, a exemplo de revistas brasileiras que publicam conteúdos traduzidos de mídias informativas estrageiras.

Elaboração: própria, a partir do protocolo para análise de coberturas jornalísticas de Silva e Maia (2011).

Nem todas as fontes citadas e conceituadas acima apareceram nas matérias analisadas do jornal Zero Hora, porém algumas são constantes nos textos jornalísticos.

A divisão entre fontes: em que momento cada uma delas fala

As fontes são extremamente importantes, são elas – em geral testemunhas oculares do ocorrido - quem fornecem as primeiras informações sobre o ocorrido quando pouco se sabe sobre o que aconteceu. Além disso, apesar de transtornadas emocionalmente pelo acontecimento, as testemunhas muitas vezes relatam detalhes do ocorrido, expondo o seu ponto de vista sobre o acontecimento, podendo, muitas vezes, dar informações valiosas para montar um cenário sobre a tragédia. Lage (2014, p.82) diz que "o que jornalismo faz é contar algo sobre o que ocorreu no mundo e ponto final".

Enquanto as fontes relatam, o processo de construção da notícia passa pelo jornalista e cabe a este a responsabilidade de ouvi-las, interpretar e analisar o que foi dito, de forma a produzir o relato que chegará até o leitor. Assim, continuamente, os diversos meios de comunicação e jornalistas exercem o papel fundamental de contar os testemunhos sobre o acontecimento aos receptores. Lage (2011, p. 67) afirma que a fonte testemunhal mais confiável é a mais imediata, pois "se apoia na memória de curto prazo, que é mais fidedigna, embora eventualmente desordenada e confusa".

Como observamos no dia em que o avião da Associação Chapecoense de Futebol caiu, em um primeiro momento, ninguém tinha informações específicas sobre o que havia ocorrido, então as primeiras informações foram obtidas com as testemunhas ou fontes testemunhais, que foram as primeiras pessoas a chegar ao local, e que na classificação do protocolo em questão são fontes cidadãs. Para Rogério Santos (1997, p. 32) "as fontes são fator determinante para a qualidade da informação produzida pelos meios de comunicação". Em seu texto, o autor diz que Herbert Guns (1979) estudou o comportamento dos jornalistas nas redações de vários meios de comunicação e explica que a primeira definição de fonte do autor é simples, mas precisa: "pessoa que o jornalista observa ou entrevista e a quem fornece informações enquanto membro representante de um ou mais grupos (organizados ou não) de utilidade pública ou de outros sectores da sociedade". (GUNS, 1979, p.80 apud SANTOS, 2011, p. 32-33).

Quando irrompe uma tragédia, súbita, como um acidente, ninguém sabe o que realmente aconteceu nos primeiros momentos. No caso da Chapecoense, com os primeiros depoimentos de testemunhas que chegaram ao local do acidente, como bombeiros, policiais e moradores da região, foi possível que os profissionais de jornalismo, através das narrativas e discursos, começassem a construir suas matérias para dar ao público as primeiras notícias e informações que se tinha sobre o acontecimento, complementando-as com informações divulgadas pelo departamento de aviação civil do país. Conforme Amaral (2015, p. 50):

> As fontes testemunhais têm papel fundamental. A elas cabe, sobretudo comunicar a experiência de ter visto ou vivido uma situação extrema, ou seja, descrever. As fontes testemunhais são consideradas aquelas que presenciaram o fato, que participaram diretamente da sua causa ou sofreram as consequências dele. (AMARAL 2015, p. 50).

Em alguns casos, quando as narrativas jornalísticas têm discursos daqueles que presenciaram e relataram os fatos, o acontecimento narrado ganha ainda mais força. Segundo Amaral e Ascencio (2016, p. 245246) "podemos dizer que dar testemunho significa colocar-se na posição dos que perderam a vida. A testemunha produz sempre um discurso nome de terceiros [...]". Ainda nos primeiros momentos da tragédia com a Chapecoense, nem as fontes ligadas ao clube e tampouco as do aeroporto José María Córdova, que controlava o voo, sabiam o que realmente tinha ocorrido. Isso tornou ainda mais importante o relato das fontes cidadãs, enquanto testemunhas, para ajudar o jornalismo a dar as primeiras informações sobre o acidente aéreo, visto que as fontes especializadas provavelmente ainda buscavam reunir elementos para informar à imprensa e às famílias. Amaral e Ascencio afirmam que "os testemunhos sobre os primeiros momentos da tragédia, mesmo veiculados posteriormente, dotam o acontecimento da tensão jornalística necessária". (AMARAL; ASCENCIO, 2016, p. 248).

As fontes fornecem aos jornalistas os dados necessários para que estes consigam provisoriamente reconstituir o ocorrido e assim dar início à apuração e cobertura. Amaral e Ascencio destacam que "A personalização de desastres a partir da cobertura jornalística tende a destacar os rostos, gestos, nomes próprios, expressões de dor, imagens de vítimas que dão um caráter humano e pessoal para todas as catástrofes e auxilia na compreensão do acontecimento" (AMARAL; ASCENCIO, 2016, p. 249).

Podemos trazer como exemplo no caso em estudo o testemunho do menino Johan Alexis Ramírez, que foi o primeiro a chegar ao local do acidente, juntamente com seu pai. Conforme o *website* do jornal Extra, que publicou a entrevista do menino dada para o jornal *El Colombiano*, o jovem, que mora perto do local da queda da aeronave, ouviu um barulho e foi até lá.

> "Começaram a retirar os feridos e estavam abrindo caminho pelo morro. Mas assim demoraria muito e dissemos que havia um caminho mais fácil e mais rápido. Já estavam saindo com o Alan Ruschel e eu disse a um bombeiro, que era um dos chefes, que conhecia o caminho. Então eu os acompanhei e depois corri para onde

> estavam os policiais para avisar que tínhamos um ferido. E já havia um carro no local", relatou o menino ao diário colombiano. (MENINO, 2016).

Segundo Schmitz (2011, p. 26 apud PHILIPSEN et al, 2017, p. 5), a fonte testemunhal dá ao meio de comunicação credibilidade por funcionar como álibi, representando suas vivências, geralmente uma voz que é identificada como independente e, por isso, verdadeira, mesmo que não relate fielmente o ocorrido. Este depoimento passa aos receptores uma noção mínima do que estava acontecendo no momento em que se iniciaram os resgates, ilustrando aos leitores um cenário onde consigam imaginar como se sucederam os primeiros momentos após a queda. O discurso detalhista que traz à narrativa sentimentos de dor e muito sofrimento faz também com que os receptores se solidarizem ainda com todo o ocorrido. "O testemunho para a mídia é apenas uma peça da história". (AMARAL; ASCENCIO, 2016, p.249).

O profissional de jornalismo reúne todos os dados que conseguiu apurar e os une aos relatos das testemunhas, transformando isso em notícia. Gonçalves (2014, p.90) diz que "[...], o profissional de comunicação é representado como aquele que comanda, que elabora o discurso, que decide o certo e errado e o que será publicado. Ou seja, é quem dá voz ao relato".

Para o desenvolvimento da análise sobre as fontes foram reunidas 67 matérias do site GaúchaZH relacionadas à tragédia, a partir do período do episódio até um ano depois (2016-2017). Aplicou-se o protocolo *Análise de cobertura jornalística: um protocolo metodológico* (2011), utilizado como ferramenta no entendimento de como se sucedeu a cobertura jornalística da tragédia no *website*, especialmente no que se refere à análise das fontes. Nas matérias analisadas, prevalecem como fontes cidadãs e testemunhais as primeiras pessoas que chegaram ao local do acidente: socorristas voluntários, vizinhos da redondeza que acompanharam a queda do avião. Incluem-se também os familiares das vítimas e torcedores da Associação Chapecoense de Futebol. Sobre isso, segundo Amaral e Ascencio (2016, p. 14):

> A narrativa jornalística sobre os desastres tem nos testemunhos um de seus pilares. A força, intensidade e verdade dos testemunhos são peças fundamentais para o relato da gravidade e do interesse humano destes acontecimentos. São palavras que facilmente ganham visibilidade para além dos limites geográficos dos desastres e podem acionar na audiência sentimentos como estupefação, empatia, solidariedade e indignação. (AMARAL; ASCENCIO, 2016, p. 14).

Após, surgem as fontes do Poder Público, que fornecem informações sobre o que sucederá as próximas horas do acontecimento, medidas a serem tomadas e planejam o futuro e como será tratada

e trabalhada a tragédia. Amaral (2013 apud AMARAL; ASCENCIO, 2016, p.246), diz que as fontes autorizadas e ligadas ao poder costumam tergiversar no momento das tragédias e as fontes especialistas, embora fundamentais, ainda não têm elementos suficientes para concluir sobre o acontecido. No caso do acidente em questão, aparecem como fontes do Poder Público o prefeito da cidade de La Unión, cidade onde o avião caiu, o embaixador do Brasil na Colômbia, e o prefeito de Chapecó. Como no exemplo abaixo na matéria *"Avião que transportava delegação da Chapecoense sofre acidente na Colômbia"*, publicada no dia 29 de novembro de 2016.

Figura 1: Trecho de matéria publicada em Gaúcha ZH em 29 de novembro de 2016

– Está muito difícil para resgatar os feridos porque há muitas árvores, ainda que haja muita ajuda. Os bombeiros de La Unión, de Rionegro, de El Carmen, de La Ceja estão lá, e há mais 90 socorristas, mas não está fácil retirar as pessoas que estão vivas. Não podemos dar nenhum informe oficial até o momento – disse Hugo Botero López, prefeito de La Unión.

Em seguida, aparecem informações mais concretas sobre o ocorrido. Porém no caso em análise, as fontes institucionais, também abaladas, procuraram se solidarizar com as famílias, divulgar as informações sobre sobreviventes e sobre o cancelamento do jogo. Mas também buscam se organizar, pensando em como será para todos os envolvidos a partir de agora, quais as providências serão tomadas, ou seja, juntamente com as fontes do Poder Público iniciam um planejamento do futuro do acontecimento.

Estas fontes institucionais são as que mais aparecem nas matérias. São elas: responsáveis ligados à Associação Chapecoense de Futebol, Atlético Nacional, ao aeroporto José María Córdova, à Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol), à Polícia Metropolitana de Medellín, Aeronáutica Civil da Colombia, do Sindicato Nacional dos Aeronautas (SNA), Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), fabricante do avião, médicos ligados aos hospitais, à empresa aérea boliviana Lamia, à FIFA. Abaixo, um exemplo, na matéria *"Chapecoense organizará velório coletivo na Arena Condá",* publicada no dia 29 de novembro de 2016.

Figura 2: Trecho de matéria sobre velório coletivo

Com o avanço do trabalho de recuperação dos corpos do local do acidente, os próximos passos começaram a ser preparados. Em entrevista na Arena Condá, o presidente em exercício da Chapecoense Ivan Tozzo e o e o vice-presidente do conselho deliberativo, Gelson Dalla Costa, falaram dos próximos procedimentos. Médicos e advogados do clube estão viajando para a Colômbia, para acelerar o processo de identificação e liberação das vítimas da tragédia.

Os familiares das vítimas viajarão ainda nesta terça-feira para São Paulo, onde realizarão a identificação dos corpos. Posteriormente, a ideia dos diretores da Chapecoense é organizar um velório coletivo na Arena Condá.

– Nossos médicos e advogados foram a São Paulo, e depois viajam à Colômbia. É difícil a liberação dos corpos. Falei com o presidente (Marco Polo) Del Nero. Ele colocou um avião à disposição, que vai chegar nesta terça-feira à tarde. Parece que a identificação dos corpos será feita em São Paulo. Então, as famílias têm de ir para lá. Depois, a nossa ideia é fazer o velório coletivo aqui no estádio. Trazer todos os mortos aqui - afirmou Ivan Tozzo.

Já as fontes especializadas possuem alguns elementos e materiais para apontarem as possíveis causas do acontecimento, porém não possuem elementos e informações suficientes para tirar conclusões. Assim, iniciam também o processo de apuração e investigação sobre a tragédia e tentam entender o que causou a queda da aeronave. Para o processo de apuração jornalístico as "fontes do poder (fontes oficiais, institucionais e estáveis) e fontes que se ajustam aos procedimentos de produção são preferenciais" (GONÇALVES, 2014, p.95). Este tipo de fonte surge nas matérias com pessoas ligadas à área de aviação: professores, comandantes e especialistas em acidentes aéreos.

> As fontes oficiais tendem a responder de melhor forma que as outras a essas necessidades organizacionais das redações, pois se pressupõe que elas são mais confiáveis, simplesmente porque não se podem permitir mentir abertamente. Além disso, são consideradas mais persuasivas, uma vez que as suas ações e opiniões são oficiais. (GONÇALVES, 2014, p.96).

Veja o exemplo abaixo, na matéria "*O que se sabe e o que ainda é dúvida sobre a queda do avião que levava o time da Chapecoense",* publicada no dia 29 de novembro de 2016:

Figura 3: Trecho de matéria com explicações provisórias sobre o acidente

Autonomia de voo é questionada por especialista

Uma das perguntas ainda sem resposta é se a aeronave tinha autonomia de voo para voar diretamente da Bolívia à Colômbia sem pousar para reabastecer. Segundo a fabricante, o avião tinha capacidade para voar até 2.965 quilômetros com velocidade máxima de cruzeiro de 720km/h.

Segundo o professor Cláudio Scherer, a rota Santa Cruz de la Sierra-Rionegro, que segundo o Flight Radar tem uma distância de aproximadamente 2.975 km, superior a um voo de Porto Alegre ao Recife, teria forçado a aeronave a voar no limite da capacidade, sem reservas. Por isso, a hipótese de que também houve falta de combustível é não pode ser descartada ainda.

– Pelo que observamos levando em consideração a distância da rota e a autonomia da aeronave, parece que a situação ficou bem crítica. Mas não há como dizer que foi isso (o motivo da queda), mas não estava confortável. Parece que a autonomia ficava um pouco restrita. Ideal é se houvesse uma parada intermediária – diz o presidente do Sindicato Nacional dos Aeronautas (SNA), Rodrigo Spader.

A presença da explicação por parte de fontes especiais não tira de cena as testemunhas e fontes cidadãs, que um ano após o acidente ainda estão muito presentes. Não só os sobreviventes, mas também as famílias das vítimas, contam a diversos meios de comunicação e jornalistas a triste experiência por eles vivenciada durante e após o acidente, nos momentos de recuperação e sua luta e dia a dia após a tragédia.

Do total de matérias analisadas, observou-se que em 61 delas há a presença de oito tipos de fontes diferentes que aparecem com frequência nos textos jornalísticos, às vezes mais de uma na mesma matéria, e falam em momentos distintos sobre o fato, com diferentes visões: fontes especialistas (11), fontes institucionais (46), fontes do poder público (3), fontes cidadãs (18) fontes de assessoria de imprensa (1), reedição (10), documentos impressos e eletrônicos (4) e ciberespaço (4). Apenas seis matérias não apresentavam nenhuma fonte.

E assim, continuamente os diversos meios de comunicação e jornalistas exercem o papel fundamental de contar os testemunhos sobre o acontecimento aos receptores. Amaral e Ascencio afirmam que “não é a presença do relato de uma experiência radical numa matéria que a torna mais completa ou mais crítica. O testemunho só provocará a razão crítica e a dimensão social do entorno do desastre se a narrativa jornalística assim permitir”. (2016, p. 14).

Para Bastos (2000, p. 82 apud MACHADO, 2003, p. 4), a disseminação das redes digitais estimula a elaboração de uma lógica estrutural distinta para o jornalismo com consequências para a pesquisa, produção e difusão de dados. Mais que ferramentas ao dispor dos jornalistas, as tecnologias de circulação e armazenamento de dados são o indício de um fenômeno mais amplo, que exige diferentes habilidades dos profissionais do jornalismo. Neste caso, aparecem as fontes dos meios online e digitais: fontes de assessoria de imprensa, reedição, documentos impressos e eletrônicos e ciberespaço. No caso em análise, os textos veiculados no *Website* da Zero Hora se basearam, muitas vezes, em informações e documentos para formular e publicar suas matérias. Todas as informações retiradas de outros meios tiveram sempre as fontes citadas e o nome do site de onde foram retiradas as informações. Veja um exemplo de "reedição" na matéria "De Medellín, médico atualiza informações sobre feridos na tragédia com avião da Chapecoense", publicada no dia 29 de novembro de 2016.

Figura 4: Matéria com reedição publicada em Gaúcha ZH

Aos poucos, informações sobre o estado de saúde dos sobreviventes do trágico acidente que matou 71 pessoas na madrugada desta terça-feira começam a chegar ao Brasil. Em entrevista à GloboNews, o médico Guilherme Molina falou sobre como estão os jogadores Alan Ruschel e Neto e o jornalista Rafael Henzel.

Alan Ruschel, o primeiro a ser socorrido, tem uma lesão em uma das vértebras, passou por intervenção cirúrgica e precisou ser transferido para a clínica Somer, onde passa neste momento por um procedimento neurológico.

Conclusão

Nos textos jornalísticos analisados, observa-se que repórteres procuraram entrevistar fontes que poderiam fornecer algum tipo de esclarecimento, como familiares, médicos e envolvidos no resgate, ou então a busca de explicações para o ocorrido, e de ações futuras para estabilizar a situação, como as fontes do Poder Público, institucionais e oficiais. Santos (2011, p.7), destaca que "as rotinas nas fontes e nos jornalistas visam contextualizar e recontextualizar os dados dos acontecimentos, transformando a realidade em discurso narrativo (criado, produzido, lido e interpretado) e este em construção social da realidade". (SANTOS 2011, p.7).

As fontes fornecem aos jornalistas os dados necessários para que estes consigam provisoriamente reconstituir o ocorrido e assim dar início à apuração e cobertura. É importante destacar aqui que, em todos os momentos, a escolha das fontes é parte fundamental na constituição das matérias, pois só através dos discursos delas é possível aos jornalistas relatarem aos leitores o que estava acontecendo. Para isso, parte-se dos enquadramentos dos próprios jornalistas para narrar sobre o fato, mas também, dos enquadramentos e visões de mundo das fontes.

Referências

AMARAL , Márcia Franz. Fontes testemunhais, autorizadas e experts na construção jornalística das catástrofes. **LÍBERO** – São Paulo – v. 18, n. 36, p. 43-54, jul./dez. de 2015.

AMARAL, Márcia Franz, ASCENCIO, Carlos Lozano. Palavras que dão a volta ao mundo: a personalização das catástrofes na mídia. In: **Chasq**ui – Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 130, p. 243-258, dez. 2016.

MENINO que ajudou no resgate em avião da Chapecoense é encontrado e diz que indicou caminho mais fácil. **EXTRA**. 2 dez. 2016. Disponível em: <https://extra.globo.com/esporte/menino-que-ajudou-no-resgate-em-aviao-da-chapecoense-encontrado-diz-que-indicou-caminho-mais-facil-20582072.html>. Acesso em: 10 ago. 2018.

GAÚCHAZH. Porto Alegre, 25 jul. 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/gauchazh-plataforma-digital-une-forcas-de-zh-e-gaucha-9908535.html>. Acesso em: 25 jul. 2018.

GOLÇALVES, Jurandira Fonseca. Quem fala no jornalismo? In: LEAL, Bruno Souza, ANTUNES Elton, VAZ Paulo Bernardo (Org.). **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2014. p. 89-101.

LAGE, Leandro. O acontecimento é o passado da notícia. In: LEAL, Bruno Souza, ANTUNES Elton, VAZ Paulo Bernardo (Org.). **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2014. p. 77-88.

MACHADO, Elias. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespacojornalistas.pdf >. Acesso em: 10 ago. 2018.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa. Petrópolis: Vozes, 2010.

PHILIPSEN, Simone et al. Fontes testemunhais do conflito na Colômbia nas páginas de O **Estado de S. Paulo**. In: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 18. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2017, Caxias do Sul, RS, 2017. Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, 2017.

SANTOS, Rogério. **A negociação entre jornalistas e fontes**. Coimbra: Minerva, 1997.

SILVA, Gislene, MAIA Flávia Dourado. Análise de cobertura jornalística: um protocolo metodológico. In: **RuMoRes – Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**, São Paulo, Ed. 10, p. 18-36, jul./dez. 2011.

A LINGUAGEM NA CONSTRUÇÃO DA REALIDADE: UMA ANÁLISE DO LIVRO ABUSADO, DE CACO BARCELLOS[1]

Arcéli da Silva RAMOS[2]; Sione GOMES[3]
Universidade Franciscana (UFN)

Resumo: O presente trabalho demonstra o andamento da pesquisa que visa alcançar a compreensão da importância da linguagem para a construção da realidade. Tendo como objeto o livro-reportagem *Abusado*, de Caco Barcellos. Os objetivos específicos consistem em refletir sobre o jornalismo literário e suas potencialidades, analisar o uso da linguagem como instrumento na construção da realidade e identificar as estruturas de construção da linguagem. Os principais autores que darão aporte teórico para a pesquisa são: Pena (2006), Wolfe (2005) e Berger e Luckmann (2008).

Palavras-chave: Jornalismo Literário; Linguagem; Construção da realidade; Abusado; Caco Barcellos

Introdução

Para cada texto que se escreve e que se lê, cria-se uma voz para tal. Uma melodia, um som, um ritmo para cada texto. Não só quem lê ou quem escreve contribui para a composição da sonoridade. A compreensão do texto não é atingida somente com o conteúdo escrito. O contexto e a forma de dizer contribuem para o entendimento que se pretende alcançar. A linguagem é um dos alicerces que produz e conduz o leitor na construção do sentido.

A intenção do trabalho, que será concluído durante o semestre, é compreender a importância da linguagem na construção da realidade, utilizando como objeto o livro *Abusado*, de Caco Barcellos. Os meios para chegar ao objetivo serão a reflexão sobre o papel do Jornalismo Literário e suas potencialidades e a análise do uso da linguagem como instrumento na construção da realidade. Para tal fim será utilizado o método de análise de conteúdo, que possibilita utilizar outras técnicas como a narratologia.

Embora existam diversas pesquisas sobre o jornalismo literário e o livro *Abusado*, de Caco Barcellos, nenhuma das pesquisas encontradas investiga a problemática da linguagem e da construção

---

[1] Trabalho apresentado no GT 2 - Comunicação, linguagens e narrativas. II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen
[2] Estudante de Jornalismo da UFN, e-mail: arceliramos1994@gmail.com
[3] Orientadora do trabalho. Mestre em Letras e professora de Jornalismo da UFN, e-mail.: gomes.sione@gmail.com

da realidade. A trajetória da acadêmica também justifica a escolha, anteriormente tendo iniciado estudos em Letras - Português e Literaturas, buscou construir conhecimento no campo do jornalismo literário durante a formação em Jornalismo. Esta pesquisa agrega aos conhecimentos adquiridos durante o curso com a compreensão aprofundada acerca do texto de um livro que é referência nacional do gênero.

Jornalismo Literário

Em confronto com a forma tradicional da escrita jornalística está o jornalismo literário. O livro *Radical Chique e o novo jornalismo*, publicado em 1973 por Tom Wolfe, é considerado o manifesto do jornalismo literário (Novo jornalismo ou *New journalism*). Utilizado como referência básica para os estudos do segmento, Wolfe (1973) enumera quatro recursos básicos do Novo jornalismo. "Construção cena a cena", "registro completo de diálogos, "apresentar cada cena ao leitor por intermédio dos olhos de um personagem particular" e, por último, registrar hábitos subjetivos dos personagens, como maneiras, costumes, roupas, decoração, etc. O autor diz que estes são detalhes simbólicos que representam o *status de vida* da pessoa.

Tom Wolfe inicia o manifesto com uma retrospectiva e contextualização do comportamento dos repórteres da época. A viagem inicia pelo nascimento do "Novo Jornalismo" dando ênfase na atmosfera competitiva entre os jornalistas de reportagens especiais. A competição feroz, mas silenciosa, (já que ninguém admitia abertamente a existência de concorrentes) colocava os profissionais em situações que arriscavam as próprias vidas. Wolfe (1973) considera que para estes repórteres especiais o êxito e o triunfo final, a razão pela qual apuravam fatos em condições perigosas, era conhecido como O Romance.

> O Romance parecia um dos últimos desses grandes golpes de sorte, como encontrar ouro ou achar petróleo, com que um americano podia, do dia para a noite, num relance, transformar inteiramente seu destino. Havia inúmeros exemplos para alimentar a fantasia. Nos anos 30, todos os romancistas pareciam pessoas que explodiram para o estrelato vindas da total obscuridade (WOLFE, 1973, p. 17)

Parece então que o começo do *New Journalism* aconteceu graças aos sonhos dos repórteres da época, que eram alimentados pela atmosfera de plenitude alcançada através da literatura na época. Destemidos ao ponto de arriscar a vida por uma boa história, também foram ousados o bastante ao adotar, para o jornalismo, formas e características narrativas que antes só eram possíveis de existir no romance.

Outras características do jornalismo literário são descritas por Pena (2006) no que ele chama de estrela de sete pontas, sendo sete itens que formam o gênero. A primeira ponta da estrela é sobre ressignificar as práticas jornalísticas, dito como "potencializar os recursos do jornalismo", através do desenvolvimento de novas estratégias na produção de conteúdo para obter um produto melhor. Ou seja, aprimorar o trabalho através da inovação sem deixar de lado os princípios básicos do jornalismo. Na segunda ponta da estrela, Pena explica a necessidade de romper com a periodicidade e trabalhar a realidade que extrapola o factual, mostrando que há notícias e histórias que merecem ser contadas, mas que escapam devido aos conceitos temporais utilizados no jornalismo. A terceira e a quarta ponta da estrela recomendam ampliar a visão dos acontecimentos e "exercitar a cidadania", o autor explica que a abordagem no texto deve colaborar com a formação do cidadão.

Romper com as correntes do *lead*, a estratégia narrativa criada por jornalistas americanos no começo do século XX com a intenção de atribuir objetividade ao texto (PENA, 2006), é o que defende a quinta ponta da estrela. Como mostrado anteriormente, os jornalistas adeptos do jornalismo literário criticam as amarras criadas para padronizar e dar objetividade ao texto.

Também transgredindo as rotinas produtivas do jornalismo, a penúltima ponta da estrela é sobre evitar fontes oficiais e valorizar pontos de vista que nunca foram abordados. A sétima e última ponta é sobre permanência, não permitir que o texto caia em esquecimento. Neste momento Pena (2006) critica o jornalismo diário por matérias que perdem o valor logo no dia após a publicação, servindo somente para "enrolar o peixe na feira". O autor defende que a escolha da pauta deve levar em consideração sua importância social para que ela não seja esquecida e permaneça relevante com o passar do tempo.

Por ser um gênero de vastas possibilidades e formatos, foram escolhidas as classificações que melhor se identificam com os aspectos encontrados no livro de Caco Barcellos. Serão trabalhados os conceitos de livro-reportagem, biografia e perfil. Os dois últimos sendo abordados como complementares, não distintos.

Para fins deste trabalho serão consideradas as características descritas por ambos os autores e por Lima (1993), sobre livro-reportagem. Por ser um formato típico do Jornalismo Literário, ou Novo Jornalismo, o formato segue algumas das características descritas por Pena (2006). Lima (1993) classifica o livro-reportagem como sendo um "veículo de comunicação jornalística não periódica peculiar" que ressignifica as práticas jornalísticas com a ousadia de absorver aspectos técnicos e conceituais de áreas como a literatura e a história. Por estes e outros motivos, o livro-reportagem

transcende os caminhos tradicionais do jornalismo diário e das reportagens jornalísticas. Segundo Lima (1993), o primeiro rompimento dos conceitos tradicionais é sobre "atualidade" e "periodicidade". A forma convencional está constantemente preocupada com o agora, o hoje e não há interesse em noticiar o que já aconteceu, salvo a retrospectiva de fatos históricos que são comemorados no "hoje".

Biografias e perfis possuem a mesma característica principal, são textos concentrados em uma personalidade, um sujeito. A diferença entre os gêneros é complexa de determinar. A linha tênue entre um e outro pode se diferenciar entre os textos publicados. Para os fins deste trabalho será considerada a diferença apontada por Ormaneze (2013), que aponta para a importância que narração do passado do perfilado terá para o texto final, portanto a diferença deve ser a extensão e o aprofundamento.

> Não se trata de uma biografia - mais extensa, mais aprofundada e com o objetivo de contar a trajetória de um personagem, desde o início de sua vida. Num perfil, o objetivo é responder "quem é" tal personagem, como ele se comporta diante da vida e dos fatos contemporâneos. O passado será importante à medida que ajuda a compreender o presente, sem grandes delongas, para que não se perca a preocupação em retratar o hoje do perfilado. (ORMANEZE, 2013, p. 6)

Enquanto a biografia se atém à história de vida ou à um período específico dela, o perfil se preocupa com a personalidade da pessoa. Ambos podem ser entendidos e classificados, a partir da listagem de seus atributos, como parte do jornalismo literário.

Segundo Sergio Vilas Boas (2003), "os perfis cumprem um papel importante que é exatamente gerar empatia". Sentir empatia pelo próximo envolve compaixão e compreensão. É pensar na realidade do outro e sobre as próprias ações caso estivesse naquela realidade. Também constroem novas percepções sobre quem é o personagem, valorizando suas características subjetivas, gostos, como anseios, escolhas e opiniões.

Linguagem e construção da realidade

O fazer jornalismo está intimamente conectado com a linguagem que o caracteriza nos diversos meios de comunicação para o qual é feito. No texto informativo, é o padrão de linguagem delimitado que faz com que o leitor possa compreender notícias publicadas em veículos de diferente linha editorial e localização geográfica, visto que, a língua brasileira falada se diferencia entre os locais do país. Segundo Patrícia Ceolin do Nascimento (2000), a língua portuguesa possui três níveis

de linguagem, em jornalismo é utilizado o coloquialismo, um nível intermediário entre a língua culta e a popular. Mesmo que no Brasil o português seja o idioma oficial, as formas de falar são diferentes e sofrem diversas mutações entre as regiões do país. Apesar das diferenças, as notícias devem ser entendidas por todos. Para que o jornalismo consiga exercer sua função de maneira assertiva também é necessário que o repórter utilize a ordem direta da língua, respeitando a formação básica: sujeito, verbo e objeto. Estas configurações possibilitam que o leitor tenha facilidade de entender o texto e faça-o de forma correta, caso contrário a comunicação não será efetiva.

Em literatura e jornalismo literário, a linguagem se caracteriza de forma diferente em cada narrativa. Visto que, como dito anteriormente, o jornalismo literário rompe com as amarras do jornalismo tradicional, não poderia ser diferente no âmbito da linguagem utilizada no gênero.

> Assim, defino jornalismo literário como linguagem musical de transformação expressiva e informacional. Ao juntar os elementos presentes em dois gêneros diferentes, transforma-os permanentemente em seus domínios específicos, além de formar um terceiro gênero, que também segue pelo inevitável caminho da infinita metamorfose. Não se trata da dicotomia ficção ou verdade, mas sim de uma verossimilhança possível. Não se trata da oposição entre informar ou entreter, mas sim de uma atitude narrativa em que ambos estão misturados. Não se trata nem de jornalismo, nem de literatura, mas sim de melodia. (PENA, 2007, p. 56)

Para Berger e Luckmann (2008, p.57), a compreensão da realidade cotidiana acontece através da compreensão da linguagem. “A vida cotidiana é sobretudo a vida com a linguagem, e por meio dela, de que participo com meus semelhantes. A compreensão da linguagem é por isso essencial para minha compreensão da realidade da vida cotidiana”. No prefácio do livro “Linguagem e discurso: modos de organização”, Patrick Charaudeau demonstra a importância da linguagem na vida do ser humano. Para o autor a linguagem está além das regras gramaticais e das palavras do dicionário, ela é um fenômeno complexo produzido em um ato de comunicação.

> A linguagem é uma atividade humana que se desdobra no teatro da vida social e cuja encenação resulta de vários componentes, cada um exigindo um “savoir-faire”, o que é chamado de competência. Uma competência situacional, pois não há linguagem que se produza fora de uma situação de comunicação. (CHARAUDEAU, 2010, p.7)

Segundo Paula Cristina Lopes (2010) é através do propósito de comunicar e da utilização da palavra como meio de trabalho que a literatura e o jornalismo se convergem num mesmo ponto. Comunicar é o que gera cumplicidade entre a literatura e o jornalismo, mas que “diferenciam-se pela intenção do discurso” (p. 1). A autora destaca ainda que em ambos os casos “a realidade expressa por

palavras pressupõe manipulação, pressupõe a produção e difusão de uma versão de uma determinada realidade". Por tanto a literatura utiliza a língua de forma livre para produzir a narrativa ficcional, a mimese da realidade, e "mais do que a vontade de comunicação, a capacidade de significar" (CENTENO, 1986: 58 apud LOPES, 2010, p. 1). Já no texto jornalístico a importância recai sobre o que se diz, sem a valorização do estético para o como se diz, não há espaço para usos do sentido conotativo. O leitor necessita compreender exatamente aquilo que está sendo dito, caso contrário a "realidade" será deturpada.

Segundo Proença Filho (1997, p. 14), a arte é um dos meios que o homem tem de conhecer a realidade, através de uma diferente relação entre homem e mundo.

O autor destaca o entendimento de que a linguagem é uma das formas de compreensão da realidade. "O homem vive em permanente e complexa interação com a realidade e a apreende de várias maneiras, por exemplo, através dos sentidos" (p. 16).

Portanto, a linguagem pode ser compreendida como uma representante da realidade social. Pois, mesmo quando regulada por formalismos da língua e da sociedade, a linguagem expressa um conjunto de informações internas e externas a quem produz.

Além de estar passível da compreensão do sujeito que atua com destinatário da informação carregada por essa linguagem. Sujeito esse que também é influenciado interna e externamente.

Partimos do pressuposto de que não há uma realidade e uma verdade absoluta. A sociedade é constituída das mais diferentes formas de realidade, aquilo que é o contexto de realidade para uma pessoa pode não ser para outra. A existência de uma não anula a outra, apenas fazem parte de espectros diferentes de um plano geral. Conforme Berger e Luckmann (2008, p.13), a realidade é socialmente relativa, "o que é 'real' para um monge tibetano pode não ser 'real' para um homem de negócios americano".

> Desta forma, ao se discutir a construção da realidade na perspectiva daqueles autores, deve ficar claro que, para eles, o jornalismo pode ser incluído entre os atores que contribuem significativamente para esta construção – tanto para a realidade objetiva quanto para a realidade subjetiva - mas não como o ator único e nem mesmo como o principal. (MEDITSCH, 2010, p. 24)

É comum observar em diversos textos acadêmicos a afirmação "o jornalismo constrói a realidade". Para a finalidade deste trabalho, tal afirmação não irá embasar as análises futuramente

desenvolvidas. Meditsch (2010) atenta para a leitura errônea que é feita de Berger e Luckmann por pessoas do campo de estudos jornalísticos.

Para fins da pesquisa proposta não acabe buscar conclusões sobre qual "realidade construída" pela mídia está correta ou representa melhor aquilo que existe na sociedade. É necessário compreender que os conceitos de realidade para cada pessoa são diferentes. A noção do que é real está atrelada ao cotidiano, as vivências, as condições sociais, além de tantos outros fatores que afetam a vida de cada sujeito no mundo.

Portanto, a discussão aqui necessária é sobre quais as possibilidades oferecidas pelas diferentes expressões da linguagem para a construção das diferentes realidades existentes na sociedade.

O autor e a obra

Caco Barcellos nasceu em Porto Alegre em 1950, formado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Foi taxista antes de se tornar repórter, tendo seu primeiro emprego como tal no jornal Folha da Manhã. Em mais de trinta anos de profissão, passou por veículos como Veja, IstoÉ e atuou como repórter do Fantástico, Jornal Nacional e do Globo Repórter. Desde 2008 comanda o Profissão Repórter, transmitido semanalmente pela Rede Globo. O jornalista é contemplado com dois prêmios Jabuti ao longo da carreira. O primeiro prêmio foi pelo livro *Rota 66 - A história da polícia que mata*, publicado em 1992, onde Barcellos denunciava a Polícia Militar de São Paulo por manter um "esquadrão da morte".

O segundo Prêmio Jabuti que recebeu foi pelo livro *Abusado - O dono do Morro Dona Marta*, publicado em 2003 após anos de apuração. O livro-reportagem escancara a realidade vivida pelos moradores da favela, no Rio de Janeiro, através da vida do traficante Juliano VP. A narrativa inicia junto com a povoação do Morro Dona Marta pelos imigrantes Nordestinos, que devido a extrema pobreza, construíram suas moradias no local, anos antes do nascimento do futuro chefe do tráfico. Paralelo e intrínseco ao crescimento e desenvolvimento do personagem principal, está a vida em comunidade a construção da cidadania dos moradores da favela, cidadania esta que se constitui apesar das péssimas condições de higiene, segurança e a precária infraestrutura. Juliano VP foi o codinome utilizado por Caco Barcellos para retratar o traficante Márcio Amaro de Oliveira, que na realidade era conhecido pelo apelido Marcinho VP. Ligado às artes, causas sociais, tendo gosto pela leitura e relacionamento com personalidades do meio artístico. O perfil inesperado para um chefe do tráfico

era assunto na imprensa e incomodava outros integrantes do Comando Vermelho, organização criminosa a qual ele pertencia.

Após a primeira publicação do livro, em 29 de julho de 2003, Márcio Amaro de Oliveira foi encontrado morto em uma lata de lixo no presídio Bangu 3. A repercussão da obra, revelação de detalhes referentes ao funcionamento do tráfico e dos crimes cometidos (por traficantes e pela polícia do Rio de Janeiro) não agradaram os envolvidos no sistema, o que levou ao assassinato de Marcinho.

No decorrer do texto é possível observar que o autor faz uso de linguagens que fogem do padrão utilizado no jornalismo. Há passagens com aplicação das gírias e marcas da linguagem oral praticada pelos moradores do Morro.

Metodologia

A pesquisa será qualitativa utilizando os procedimentos metodológicos de análise de conteúdo descritos por Bardin (2004). Tal metodologia foi escolhida pois permite a observação de conteúdos exteriores, como o contexto social, político e econômico, o que é considerado de suma importância para o presente trabalho. Para compreensão total do conteúdo abordado no objeto é necessário considerar a narrativa para além do que está no texto.

O processo especificado por Bardin (id) possibilita buscar outras formas de análise concomitantes. Por isso, serão utilizados métodos naturais do campo das letras, como a narratologia. Para as análises, foram escolhidos seis capítulos do livro que possuem o foco em diferentes contextos que constroem a narrativa. Serão dois capítulos de cada uma das três partes que dividem a obra. "Tempo de viver", "Tempo de morrer" e "Adeus às armas" tratam, de forma cronológica, diferentes momentos vividos pelas personagens da trama, desde o "nascimento" da favela até a morte do Juliano VP. Com isso pretende-se encontrar variações da linguagem conforme o contexto de cada parcela selecionada. A escolha se deu a partir do assunto que abordam. Por exemplo, deverão representar: a "construção" da favela/ a vida em comunidade, a infância do Juliano, os traficantes, a mídia, a polícia e a prisão.

No início da elaboração do projeto de pesquisa foi questionada a possibilidade de analisar uma parte completa do livro, porém a ideia foi descartada logo. As partes isoladas comprometem o entendimento e compreensão da obra, pois em qualquer escolha algo seria perdido em termos de contexto, desenrolar e consequências da história. Portanto, foram escolhidos seis capítulos, dois de cada parte do livro, a fim de não perder conteúdos importantes para a construção da história.

Para proceder com a análise dos capítulos escolhidos serão desenvolvidas duas tabelas. A primeira para identificar aspectos de construção da narrativa, que são: exposição, complicação, desfecho, personagem, ambiente, espaço, tempo e narrador. Na segunda tabela serão considerados os elementos encontrados em cada capítulo referentes a primeira tabela para compreender as seguintes questões: há diferenças de linguagem no capítulo? A linguagem implica algo a narrativa?

Como também uma lista das gírias e "palavrões" citados no texto selecionado, além de um espaço em aberto para possíveis pontos de análise que não foram pré-determinados.

Considerações

O próximo passo da pesquisa é analise dos capítulos, com base nas técnicas da narratologia, através da compreensão as diferenças entre o que se entende por jornalismo e a linguagem utilizada no objeto. Na leitura preliminar do texto, que foi a razão de desenvolver a presente pesquisa, foi possível observar que o autor faz uso de linguagens que fogem do padrão utilizado no jornalismo. Há passagens com aplicação das gírias e marcas da linguagem oral praticada pelos moradores do Morro. Portanto, cabe à análise dos capítulos localizar essa linguagem e compreender que informações ela carrega para além do que está dito, que outros significados e sensações são gerados na narrativa por estas escolhas. Que outras e tantas realidades podem ser construídas através da linguagem?

Referências

BARCELLOS, Caco. **Abusado: O Dono do Morro Dona Marta**. 25ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3ª edição. Lisboa: Edições 70, 2004.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **Construção social da realidade**. 28ª edição. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOAS, Sergio Vilas. **Perfis e como escrevê-los**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. 2ª edição. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

PROENÇA FILHO, Domício. **A linguagem literária**. 6ª edição. São Paulo: Editora Ática, 1997.

LIMA, Edvaldo Pereira. **O que é livro-reportagem**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

LOPES, Paula. **Linguagem literária e linguagem jornalística: Cumplicidades e distâncias**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: http://hdl.handle.net/11144/199. Acesso em: 12 de abril de 2018.

MEDITSCH, Eduardo. **Jornalismo e construção social do acontecimento**. Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, p. 19-42, 2010.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Técnicas de redação em jornalismo: o texto da notícia**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

ORMANEZE, Fabiano. **O gênero perfil à luz dos valores-notícia: uma contribuição ao estudo do Jornalismo Literário**. In: 6° Encontro Paulista de Professores de Jornalismo, 2013, São Paulo. Anais do 6° Encontro Paulista de Professores de Jornalismo. São Paulo: FNPJ, 2013. v. 1. p. 1-15. Disponível em: http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewabstract.php?id=983&cf=26 . Acesso em: 15 de abril de 2018.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

_____. **O jornalismo literário como gênero e conceito**. Revista Contracampo, v. 2, n.17, p. 47-58, 2007. Disponível em: http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/349/152 . Acesso em: 08 de novembro de 2017.

WOLFE, Tom; SIQUEIRA, José Rubens. **Radical chique e o novo jornalismo**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2005.

ANTÔNIO CALLADO E O JORNALISMO NARRATIVO BRASILEIRO: A VOZ DO OUTRO E O COMPROMETIMENTO[1]

Laura COUTINHO[2]; Reges SCHWAAB[3]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: O trabalho aproxima a perspectiva da outridade (FREITAS; BENETTI, 2017) ao conceito de comprometimento (AMAR SANCHEZ, 1986) dentro do jornalismo narrativo de Antônio Callado. A análise consiste em compreender como, ao abordar o outro – o indígena -, Callado convida a pensar o eu – não indígena – e, em consequência, o nós sob o signo das relações (MEDINA, 2006). A narrativa jornalística é vista como possibilidade de mudança social ao convidar para a reflexão sobre o reconhecimento do outro e como esse gesto afeta o narrar. O texto está amparado na leitura narrativa do livro O Esqueleto na Lagoa Verde, escrito por Callado em 1953. Para esse estudo, os procedimentos incluem revisão bibliográfica e análise narrativa, sob o viés do comprometimento e da outridade, de recortes exemplares da obra de Callado em que se sobressai especialmente o indígena e interação com do jornalista com os sujeitos.

Palavras-chave: Jornalismo narativo; Outridade; Comprometimento; Antonio Callado; Indígenas.

Introdução

Em meio a uma floresta no interior do Mato Grosso, no ano de 1952, o que chamou a atenção do jornalista Antônio Callado não foram os ossos ou os relatos de um assassinato, mas sim aqueles homens, mulheres e crianças que ele tanto desconhecia ao mesmo tempo em que percebia semelhanças que o aproximavam deles. Esse encontro entre o jornalista e os indígenas Calapalos ocorreu após Callado aceitar o convite de Assis Chateaubriand, para escrever, pelos Diários Associados, a história do coronel inglês Percy Fawcett.

Empenhado em comprovar a existência de uma cidade perdida no sertão brasileiro, apelidada de Atlântida Tropical, que Percy Fawcett deu início a uma expedição em 1925, acompanhado do filho Jack Fawcett e do companheiro de viagens Raleigh Rimmell. Entretanto, nesta viagem, a obsessão do inglês os levou para um caminho sem volta. O desaparecimento dos inglêses parecia não ter

---

[1] Trabalho apresentado no GT 2 - Comunicação, linguagens e narrativas do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graducação em Comunicação - POSCOM (UFSM). Integrante do Resto - Laboratório de Práticas Jornalísticas (CNPq/UFSM). E-mail: lauraalpicoutinho@gmail.com.

[3] Professor do Departamento de Comunicação (DECOM- UFSM/FW) e do POSCOM (UFSM). Pesquisador do Resto - Laboratório de Práticas Jornalísticas (CNPq/UFSM). E-mail: reges.ts@gmail.com.

solução até que Orlando Villas Boas e os índios Calapalos encontraram a possível cova dos inglêses, desvendando o motivo do desaparecimento: um assassinato.

O desaparecimento de Fawcett e o descobrimento da possível ossada do coronel, que teria sido assassinado por nativos em sua última expedição à região do Xingú, foi o fato propulsor da reportagem de Callado. A inquietação diante do outro - indígena - e a percepção da situação de injustiças sociais na qual se encontravam, entretanto, fez com que Callado reunisse, no intervalo entre o jornalismo e a literatura, um modo específico de olhar e relatar o que toma forma O Esqueleto da Lagoa Verde, publicado em 1953.

A seguir propomos uma reflexão sobre a narrativa jornalística, com destaque para o híbrido jornalismo literário. Provocamos também o tensionamento entre os conceitos de outridade e de comprometimento ao analisarmos narrativamente os recortes do livro de Antônio Callado.

Narrativa e jornalismo

A narrativa é constitutiva de uma poética e é uma questão discursiva, conforme proposta de Ricoeur (2010a), para quem narrar é "discernir pelo espírito". Desse modo, tomamos a narrativa pelo que ela oferece como possibilidade de conhecimento estendido sobre a ação, de deixar falar de coisas que acontecem não apenas no tempo, mas também ao longo do tempo, incluindo causas e consequências, mesmo que distantes cronologicamente, algo que é entrelaçado pelo contar sobre a ação humana e seu significado. Conforme a proposição de Ricoeur, sintetizada por Gentil (2010, p. XIII):

> As obras de linguagem, em particular as narrativas, revelam-se mediadoras entre um ponto de partida e um ponto de chegada, entre uma determinada configuração de mundo e outra. É nessa mediação que as narrativas produzem um conhecimento do mundo e, ao mesmo tempo, participam de sua configuração, em particular de sua dimensão temporal (GENTIL, 2010, p. XIII).

Na perspectiva reflexiva do presente trabalho, esse entendimento abarca os relatos jornalísticos, tomados também como narrativas intervalares, baixo a inspiração do que faz Ricoeur ao falar, por exemplo, da narrativa histórica e da literária: são narrares que estão em um terceiro tempo. A reflexão original do filósofo prioriza as narrativas ficcional e histórica, mas aqui tomamos a dimensão conceitual de fundo que movimenta o texto de Ricoeur também para pensar a obra que interessa discutir no presente trabalho e, mais amplamente, o jornalismo. Assim, o terceiro tempo, entre o tempo fenomenológico e o tempo cosmológico, permite a configuração do tempo humano,

um tempo de entremeio, pois no esclarecimento do entrecruzamento desses tempos que se desdobra pelo narrar está a resposta poética da narrativa ao que se entende como seu desafio central.

Demarcar a narrativa jornalística como espaço intervalar é também ter em vista que a narrativa é uma questão discursiva e sua compreensão requer esforços em torno de forma, potencialidades e modos de fazer. Defendemos, de igual modo, que sua materialidade é o trabalho a partir do que resta do encontro com o Outro, pela ruptura que esse encontro faz ao ingressar também no seio da experiência do narrador e depois ser elemento que se soma ao espectro mais amplo da experiência social partilhada. Por isso sublinhar a problemática do reconhecimento como ponto a ser pensado. Como argumenta Resende (2011), a narrativa não é uma simples modalidade textual e não se esgota na técnica. Na narrativa, o acontecimento se configura em efeitos de sentido à luz do que está proposto pela tríplice mimese de Ricoeur (2010a; 2010b), em mediações entre o mundo do autor, do texto e do leitor (RESENDE, 2009). Na perspectiva de uma relação dialógica que se deflagra, essas conexões mais amplas com o particular e com o universal (CARVALHO, 2012) e diferentes tempos, sujeitos e ocorrências caracterizam sua potência. Avançar para além de um entendimento técnico da narrativa pode ser, conforme sinalizado aqui, esse encontro com a filosofia, no desafio de pensar a outridade como fundante da comunicação, aproximando esse debate da proposta do comprometimento como traço marcante de relatos paradigmáticos do jornalismo narrativo na América Latina, tal como pretendemos discutir a obra inaugural de Antônio Callado.

O que denominamos de periodismo/jornalismo narrativo, como esforço de incluir diferentes produções no âmbito da América Latina, incorpora em si a ideia do jornalismo literário, a denominação de maior visibilidade no Brasil, buscando ir além dela ao empreender o esforço de leitura de produções de distintas partes que emergem pela força dos próprios contextos socioculturais desses países,[4] pela escolha de abordagem dos jornalistas e como esse modo de acesso às questões emergentes da temporalidade que vivenciam impulsiona sua escritura nos diz da natureza do próprio jornalismo narrativo, inclusive em termos epistemológicos. Vamos encontrar iniciativas que têm algum impulso ou decisão editorial dos periódicos para os quais esses jornalistas atuam ou emergem pela iniciativa individual e pela construção do olhar próprio que o relato em larga escala vai permitir como lugar, modo e categoria de texto.

[4] A pesquisa original e em andamento trabalha com essa hipótese na seleção de produções de países como Argentina, Colômbia e México, para além do Brasil.

Igualmente, nos parece importante entender que essa mesma produção, pelo que dá a ver acerca de seus métodos de desenvolvimento, angulação e modo de dizer, também participa do circuito interpretativo do próprio fazer jornalístico na América Latina. Em diferentes países, incluindo o Brasil, alguns marcos dessa produção permitem ver confluências e pensar que o advento dessas narrativas, em suas singularidades e em suas confluências, abre espaço para uma teoria a ser construída acerca desse jornalismo, em termos de suas sincronias, sua ética, sua poética e sua dimensão estética. Como propõe Osório Vargas (2017, p. 139),

> El nacimiento del periodismo literario hispanoamericano, en manos de intelectuales excepcionales, mostró el camino de la dignificación de esta actividad, que, como construcción y práctica social, es el lugar o ámbito intelectual desde donde se conforma su teoría (OSÓRIO VARGAS, 2017, p. 139).

O fôlego narrativo e o esforço intelectual empreendido por jornalistas como Antônio Callado, igualmente identificável em outros países da hispano-américa, compõe uma cartografia do que Herrscher (2013, p.19) chama de "histórias verdadeiras" ao nomear o jornalismo narrativo. São histórias que têm a capacidade de nos meter "en el corazón de este mundo que nos rodea". E completa:

> Es este mundo el que se nos muestra, es gente de verdad que habla. Y es el enfrentamiento de un escritor-reportero con un mundo externo que no puede cambiar ni moldear a su antojo o según sus ideas. Bien practicado, el periodismo narrativo es profundamente ético" (HERRSCHER, 2013, p. 20).

É nessa esteira que podemos pensar em termos de uma poética, de uma estética e da ética do jornalismo narrativo, esta última como construto do relato, só possível se puder existir o "momento en que vemos el otro como ser humano", quando "no hay marcha atrás" (HERRSCHER, 2013, p. 31) e a narrativa se tece como produto da observação atenta, da escuta do jornalista, mas também pelas "voces, las logicas, las sensibilidades y los puntos de vista de los otros" (p. 30). Fazer jornalismo narrativo, defende o autor, depende de um jornalista que sabe quem é, que se questiona com humildade e pergunta sobre si e sobre desde onde conta o mundo. Se esse círculo se completa, podem surgir obras como o clássico Hiroshima, de John Hersey, considerada a grande obra mundial do periodismo narrativo sobre a qual se pode afirmar: "Es periodismo narrativo – tal vez más poético que narrativo – porque encuentra la escena real que deja una onda expansiva dentro de nuestra comprensión y nuestra sensibilidad (HERRSCHER, 2013, p. 34).

Na produção da reportagem ampliada, especialmente no formato livro, temos demarcada a importância da observação como primeira aproximação da realidade, desencadeando sucessivos gestos para chegar a uma compreensão de acontecimentos e realidades, ingressar nas comunidades, como defende Osorio Vargas (2017, p. 6), "para conocer el punto de vista de la propia gente; es decir, conocer la lectura que estas personas hacen de la realidad". A experiência-vivência do repórter permite alcançar uma complexidade sobre o social, ou seja, relatos que sejam fruto do esforço de compreensão dos sujeitos e pelo gosto emanado de um jornalista que observa seus próprios sentimentos e julgamentos. (OSORIO VARGAS, 2017, p. 12). Ao propor um entendimento do jornalismo narrativo em especial pelo método que o origina, reflete:

> El reportaje literario es palabra viva, por eso cuando Tolstói dijo "Pinta tu aldea y serás universal", nos mostró el camino de la humanización profunda para encontrar lo general en lo particular y retratar lo cotidiano; solo que el llamado retrato no puede ser una mera fotografía, tiene que ser un retrato luminoso y original del momento histórico en que viven las personas de las que hablamos, donde fluyen la cultura y las realidades sociales (OSORIO VARGAS, 2017, p. 22).

Em diálogo com o pesquisador colombiano, nos escritos do autor argentino encontramos uma proposição complementar:

> Los grandes textos de periodismo narrativo tienen, creo, una enorme ambición escondida. No buscan solo informar, entretener o enseñar algo. Buscan el mayor objetivo al que puede aspirar un escrito: que el lector cambie, crezca, conozca no solo una parcela del mundo que desconocía, sino que termine conociendo una parcela de sí mismo que no había frecuentado (HERRSCHER, 2013, p. 36).

Essa mudança que o jornalista insiste em provocar no leitor é integrante de um compromisso por ele assumido perante uma situação na qual se vê impactado enquanto ser social. Ao se deparar com os Calapalos, Callado, por exemplo, percebe o quanto desconhece, não só sobre os indígenas, mas sobre a situação em que se encontram, sobre seu passado, sobre como são explorados por uns e ignorados por outros. Ouvir e compreender os indígenas Calapalos não mudou somente a forma como Callado os acolhia e interpretava, mudou também como ele compreendia a si mesmo e o fez perceber a potencialidade de sua ação de narrar.

Neste empreendimento que Callado propõe compartilhar com os leitores de seu relato, o câmbio que vivenciou é componente importante do enredo do relato. É perceptível o intuito do jornalista em fazer trabalhar nas páginas do livro o impacto que teve ao adentrar o interior do Mato

Grosso, fazendo resoar uma realidade negada por muitos. Enquanto intelectual, Callado assume a responsabilidade de unificar sujeitos até então distanciados pelo tempo e o espaço, e além de aproxima-los ele fomenta a transformação social, buscando o reconhecimento de um pelo outro.

Comprometimento e outridade

O conceito de comprometimento, por nós utilizado na compreensão da obra de Callado, foi empregado pela pesquisadora argentina Amar Sanchez (1986) em seus estudos sobre o jornalismo narrativo de Rodolfo Walsh no livro Operassão Massacre (1956). Sanchez indicou que Walsh apresentava um jornalismo conectado a uma causa social, e que teria utilizado a literatura para abordar de forma aprofundada fatos de relevância, exercendo assim a ação política via jornalismo narrativo. De acordo com a pesquisadora, a produção de Walsh

> [...] se inserta en un proyecto mucho más amplio que el estrictamente literario de construir una clase de novela como respuesta alternativa a un realismo ya desgastado; compromete planos tan abarcadores como es el de la función del intelectual en los países latinoamericanos, la relación que une la practica literaria con la política (AMAR SANCHEZ, 1986, p. 431).

Ao pensar essa função do intelectual latino-americano que assume o espaço de narrador, que emprestamos o conceito de comprometimento e o estendemos para a produção de Callado. Assim como Walsh, o jornalista brasileiro se posicionou em sua obra, viabilizando questionamentos sobre as injustiças contra os povos indígenas.

Pensamos, todavia, que o comprometimento dentro do jornalismo narrativo vai além de apontar desigualdades, uma vez que avança para tentar compreender os questionamentos que instigam a investigação empreendida e sabem necessária a busca pela reflexão do público leitor. A compreensão do comprometimento se estende a três instâncias: (1) a intervenção do intelectual diante do fato, ou seja, a ação do jornalista; (2) a representação da voz dos sujeitos subalternos no texto, visando demonstrar a perspectiva dos setores sociais marginalizados;[5] e por fim, (3) os questionamentos e reflexões que são apontadas pelo jornalista aos leitores, abarcando assim o estímulo à mudança social.

[5] Este ponto, acreditamos, merece um refinamento. Nos parece que caberá ao jornalismo um "falar com", não um movimento que em sentido amplamente difundido prega um "falar por", ou seja, dar voz. A alteridade é um pensamento radical, profundo, marca o encontro e a interação. O narrar do jornalista desde essa experiência que resta do encontro abarca a acolhida das vozes, bem como o pensamento sobre o testemunho e a ação subjetiva do repórter.

Amar Sanchez (1990, p. 451) entende que "el texto funciona como una instancia transformadora que actua entre los sucesos y el lector: lejos de ser un informe escueto, objetivo, lo lleva al centro de lo ocurrido, le permite acompañar al periodista, que ve de cerca a todos y que se siente implicado en los acontecimientos". Além do posicionamento comprometido, é possível perceber nos escritos de Callado a postura que assume diante do outro, por meio do acercamento e pela busca da compreensão de quem o outro é e, assim, como ambos são. A comunhão da experiência, desse modo, nos remete a um entendimento da outridade por essa articulação "eu-outro", abrindo um interessante campo de desafios, mas também de possíveis vias de acesso e ação.

Cremilda Medina (2006) estabeleceu essa discussão para a reportagem pela proposta interdisciplinar de entender o jornalismo no "signo da relação". Segundo ela, essa sensibilidade da relação é estímulo a uma inteligência plena que organiza a acolhida, as ideias, a expressão para transmutar o estado das coisas do mundo. Encontramos nos escritos da pesquisadora brasileira um esforço em compreender as possibilidades da narrativa alargada e permitir pensar a estética aberta da reportagem, inscrita no contexto social e na riqueza da oratura, ou seja, costurada com os "falares de seus protagonistas". Assim, inclusive tendo em vista as contribuições do próprio campo do jornalismo literário, entende o desafio para o jornalismo não é apenas a experimentação linguística ou imagética: "A linguagem não se entregava à sedução pela forma, mas às necessidades da realidade e do protagonismo social contemporâneos (MEDINA, 2014, p. 41).

Na defesa de seu pensamento sobre a narrativa do jornalismo, argumenta: "A ação social se faz presente: a narrativa se cumpre tanto na espiral dos afetos quanto na esfericidade dos argumentos" (MEDINA, 2014, p. 47), defendendo uma produção jornalística que se assina na escritura intertextual com a cultura. Ao longo dos diferentes textos da autora podemos perceber movimentos para dar conta da problemática que ela denomina de déficit de abrangência das narrativas jornalísticas (MEDINA, 2008), o que nos requisita procurar elementos que permitam novos espaços de entendimento sobre nossos objetos.

Por isso, visando alcançar a noção de comprometimento no marco do jornalismo narrativo na América Latina, podemos nos acercar dela assumindo a alteridade como essência do gesto comunicativo. A alteridade, sem cair em simplificações, uma vez que estamos diante de um conceito de grande riqueza e potencialidade, pode ser trazida ao contexto aqui pretendido pela ideia de outridade, como fazem Freitas & Benetti (2017, p.12). Para pensar o jornalismo, as autoras sintetizam a outridade como um "modo de existência que resulta da articulação do 'eu' com a identidade do

outro". A discussão, sinalizam, abarca o repórter como "um ser no mundo", sujeito relacional e em coexistência, que se transforma em "um ser no mundo com o outro" (p.14).

Na leitura que empreendem, concluem, o exercício do jornalismo permite uma outridade relativa, uma vez que a outridade plena é um terreno mais difícil. Mesmo em seu estatuto relativo, todavia, defendem que ela é já "um campo aberto de possibilidades para alcançar o conhecimento que se deseja ter sobre 'o outro'" (FREITAS & BENETTI, 2017, p.16), pois os sujeitos singulares em relação adentram no complexo das semelhanças e diferenças. O resultado é uma tensão que, postulam, "não resulta em equilíbrio, mas no balanço do que é diferente e semelhante, a cada vez que o 'eu' e o 'outro' se percebem" (p. 23).

Encontros entre vozes e diálogos

Alguns recortes do livro O Esqueleto na Lagoa Verde ilustram aqui o que visualizamos entre as percepções de Callado e seu gesto de narrar a partir da relação com os indígenas, bem como a partir do compromisso que o jornalista vai construir e explicitar ao longo do texto. Logo nas páginas iniciais da obra o jornalista compreende que num primeiro contato, do mesmo modo que ele tem dificuldade em compreender o outro, o indígena também experimenta esse impasse em relação a ele:

> Ao cabo de duas horas não estamos mais empenhados a fingir que não reparamos na nudez dos índios. Passamos, ao contrário, a encará-la com naturalidade. [...] De toda nossa indumentária – das botas ao chapéu – os índios e as índias só prezam uma coisa: a camisa, que protege dos mosquitos. Tudo mais que usamos é, portanto, incompreensível pra eles. Mas por "incompreensível" dizemos mal. Por que haveriam eles de tentar compreender a razão de andarmos com tantos panos em cima da pele? [...] O que não lhes ocorrerá jamais é que tenhamos motivos psicológicos para usar roupa, ou que, por um dia termos começado a usar roupa, não a possamos mais abandonar por motivos psicológicos (CALLADO, 2010, p.13).

O outro, como desafio inquietante, não deixa de convidar para a aproximação, mesmo que cresçam, como aparência, o sujeito perceba ao mesmo tempo os limites a essa proximidade. O convite, no sentido da alteridade, todavia, segue insistente.

Após Orlando Villas Boas ouvir dos Calapalos sobre a existência da cova de Fawcett e de seus companheiros de viagem, bem como o relato do assassinato, muitos acreditaram que o mistério estava solucionado. Entretanto não foi possível indicar se os ossos pertenciam ou não aos ingleses desaparecidos, mas isso não foi um impasse para Callado. O jornalista se apressa a indicar ao leitor que o fato relacionado ao coronel Fawcett, sobre a tentativa de elucidar o que teria acontecido com o

inglês, vira pano de fundo para um assunto que ele percebe como sendo muito mais urgente: a importância de conhecer os índios.

> Fique desde já sabendo o leitor que neste romance policial a falta de ortodoxia é insuportável: não conseguimos identificar o cadáver encontrado nem conseguimos apontar o assassino ou os motivos do crime. Achamos que a história valia a pena porque o nosso tipo de colonização do interior merece algumas observações, principalmente ao vermos que lida com homens que ainda desconhecemos profundamente, os índios. (CALLADO, 2010, p.17).

Callado quer marcar no texto que assume um compromisso com o povo indígena ao se propor conhecê-lo e retratá-lo. O movimento de compreensão do outro, porém, não é um processo fácil. O jornalista indica seus impasses:

> Como entender o processo intelectual daqueles bugres simpáticos, que nos pedem a camisa o tempo todo, que nos oferecem beiju e peixe assado, e que com o mesmo sorriso levantam a mão para apontar um pássaro ou para explicar como aniquilaram um inglês com um golpe de tacape na nuca? (CALLADO, 2010, p.72).

Enquanto Callado busca entendê-los, ele observa as situações provocadas por aqueles que não se dispõem a acolher as particularidades dos indígenas. Essa falta de um exercício de alteridade é ilustrada, por exemplo, no seguinte recorte:

> Começou naquele instante o interrogatório do cacique Cumatsi, conduzido por um repórter carioca. O repórter, à beira da cova, quis fazer aquilo que em reportagem policial se chama de "reconstituição do crime". Interrogou Cumatsi, Cravi e Bororo, fez os gestos de quem derruba um homem a tacape, repetiu inúmeras vezes cada pergunta – tudo isso num diapasão muito agudo da voz. Os índios estavam meio alarmados ou um pouco encolerizados com a gritaria do repórter. Villas Boas adiantou-se, meio ríspido:
> - A morte de quinze Fawcetts me interessa menos do que a amizade desses índios – disse ele ao repórter. – Eles estão se sentindo inquietos e talvez ofendidos.
> O intérprete Naho entrou também na brecha:
> - Calapalo não está mentindo e índio não gosta que branco grite com ele!
> (CALLADO, 2010, p.80).

Aos poucos o jornalista vai assimilando as informações, aprendendo mais sobre esse outro e contemplando a relação entre eles, mesmo com a dificuldade dos diálogos. O que diferencia Callado do repórter carioca é que ele parece estar aberto, pelos índices que aponta a narrativa, a perceber uma existência diferente da dele e respeitá-la. Ilustramos essa pista com a passagem que nos deixa ver a tentativa de Callado em destacar o personagem Anta, não se limitando apenas a descrevê-lo, mas tentando não silenciá-lo:

> Um dos únicos calapalos que sabia algumas palavras de português era o rapazola Anta. Quando íamos a caminho da cova de George e a sede me apertava a garganta, vi no chão umas frutinhas amarelas. Tinham um bom cheirinho ácido. Perguntei ao Anta:
>
> Essa frutinha: bom? bonito?
> Bom, bonito – replicou Anta sorrindo
> Come uma. Toma.
> Não.
> Por quê, Anta?
> Não presta.
>
> [...] imagino que o Anta quisesse apenas dizer, com suas respostas aparentemente desconexas, que a fruta era boa para quem gostasse dela. Ele, por exemplo, não gostava. (CALLADO, 2010, p.76).

Callado passa a identificar alguns traços de Anta na sequencia da narrativa e verbaliza mais adiante: "O Anta, em suma, em toda a tribo, parecia o mais próximo de ser aquilo que damos o nome de artista (CALLADO, 2010, p.103)". A passagem do texto indica um jornalista reconhece semelhanças na diferença, procurando, pelos paralelos, também oferecer a possibilidade de identificação social e imaginária de quem lê. Esse indígena, em especial, reaparece depois em outra produção narrativa do jornalista, a ficção Quarup. Para nós, é possível aqui também entender mais sobre o impacto do encontro com o outro para o escritor-jornalista, inclusive de ver a si mesmo como outro, a ponto de a temática, personagens e diferentes elementos culturais postos em contato terem a força de apontar rumos narrativos em produções subsequentes do autor. Pensando em Anta e nos outros indígenas que o marcaram na viagem ao Xingu, Callado assume um viés do comprometimento a que fizemos referência anteriormente e, ao final do livro em análise aqui, escreve em apelo ao respeito aos povos indígenas:

> O fato é que, de acordo com os cálculos mais otimistas acerca da população indígena do Brasil, nossos silvícolas não passarão de meio milhão. Na realidade não passarão talvez de 250 mil[6]. Para que esses últimos representantes da raça que habitava o Brasil não se diluam e se dizimem sem deixar rastro, precisam antes de mais nada ser preservados em grandes grupos. O ideal será a fundação do grande Parque Nacional Indígena, da reserva de terras ora em estudo. Tomadas, assim, medidas básicas que impeçam a veloz extinção do silvícola [...]. Alguém poderá perguntar: Mas pra quê? Para que educar esses índios que mal sabem trabalhar, que não nos trazem nenhuma cultura útil? A escassa cultura que tínhamos já foi aguada, já a

[6] No site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - https://indigenas.ibge.gov.br/graficos-e-tabelas-2.html - é possível observar o crescimento da população indígena no Brasil. No censo demográfico realizado em 1991, a população indígena consistia em menos de 295 mil pessoas. Já no censo de 2010, mais de 817 mil pessoas se autodeclararam indígenas.

> dividimos com o preto, já a repartimos como um pobre pedaço de pão. Se continuarmos a cortá-la em fatias não ficaremos todos, afinal, com um punhado de migalhas entre nós? (CALLADO, 2010, p.87).

A criação do Parque Nacional Indígena do Xingu[7] ocorreu somente em 1961, oito anos após a publicação do livro de Callado. O apelo do jornalista é resultado de um compromisso que ele assume ao longo da aproximação que teve com esse outro, e na compreensão que a identidade indígena integra a identidade brasileira, e, portanto, a própria identidade do jornalista. É um posicionamento necessário, que visa diminuir desigualdades, respeitar a cultura e a diversidade do Brasil.

Cabe compreender o jornalismo enquanto narrativa que pode provocar e ser provocada pelo exercício de alteridade, do reconhecimento do outro, da busca por identificá-lo e identificar-se. A participação do outro no jornalismo narrativo é fundamental para garantir a polifonia, para que o relato seja envolto por mais de uma única perspectiva, mais de uma voz. Vozes que reverberam muitas vezes um compromisso, visando que outros acessem situações que antes desconheciam.

Considerações finais

O presente texto é uma aproximação tentativa e um breve recorte no objeto de interesse de uma pesquisa em andamento e que congrega esforços pela reflexão acerca de momentos históricos e produções narrativas paradigmáticas do jornalismo narrativo como potência na América Latina. O terreno conceitual em exploração considera o conceito de comprometimento, a partir da discussão da pesquisadora argentina Amar Sanchez (1990), como matiz importante para o esforço reflexivo que se desenha. Investigamos obras de outros países da América Latina, todavía aqui nos detivemos em apresentar alguns traços da obra brasileira selecionada para a amostra, também buscando registrar o papel importante do esforço de reportagem e relato que empreende Antonio Callado.

Mesmo que de forma sintética, nos pareceu importante chamar atenção para a centralidade do encontro para o advento do livro, que inaugura um modo de ver e dizer e impacta obras futuras do escritor no campo ficcional. Sua faceta jornalística, no entanto, merece atenção ao se pretender entender as especificidades sobre narrar esse tempo e esse espaço partilhados. Certamente o texto não dará conta de expressar todos os aspectos da experiência que a expedição de reportagem ao Xingu

[7] Atualmente chamado Parque Indígena do Xingu. De acordo com as informações da Fundação Nacional do Índio (FUNAI) 16 etnias indígenas habitam o território e o parque possibilita a proteção da sociobiodiversidade local. Como do povo Ikpeng que mantém um importante acervo digital sobre sua história no site http://www.ikpeng.org/index.php.

teve para o autor, uma vez que a linguagem sempre abarcará a falta e será impossível transmitir a experiência.

Ainda assim, como modo de também compreender vias do fazer jornalístico, está presente um interessante movimento por abrir aspectos que poderiam ser classificados como intervenções da subjetividade do repórter, ao mesmo tempo em que a complexidade que se descortina vem clamar por um relato alargado, aberto e, podemos pensar, posicionado. A categoria de comprometimento, pensada sob a luz da outridade, num horizonte amplo da alteridade como projeto e do reconhecimento como gesto gerador de toda situação comunicacional plena nos remetem a um fazer/dizer que mescla arte, na expressão da forma, da estética e poética em dizer ao lado do outro – ao menos como intencionalidade/tentativa – e do ofício, no sentido de uma expressão que pode vir a desenhar conceitual e operativamente traços próprios do jornalismo nesses países, ou de nos permitir identificar narrativas que, em seu interior, guardam uma chave interpretativa sobre os tons comuns da prática jornalística e de uma ética de narrar que venha a caracterizar nossa constituição conjunta ao campo de saberes sobre o jornalismo.

Referências

AMAR SANCHEZ, Ana Maria. La Propuesta de una escritura. **Revista Iberoamericana**, vol. LII, nº 135-136, Ed. Abril-Setembro de 1986. Disponível em: <http://revista-iberoamericana.pitt.edu/ojs /index.php/Iberoamericana/article/viewFile/4213/4381>. Acesso em: 10 set. 2018.

AMAR SANCHEZ, Ana Maria. La ficción del testimonio. **Revista Iberoamericana**, vol LVI, n 15, abr – Jun. 1990. Disponível em: <http://revista-iberoamericana.pitt.edu/ojs/index.php/Iberoamerica na/article/view/4724/4886>. Acesso em: 10 set. 2018.

CALLADO, Antônio. **Esqueleto na Lagoa Verde**: ensaio sobre a vida e o sumiço do coronel Fawcett. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

FREITAS, Camila; BENETTI, Marcia. Alteridade, Outridade e Jornalismo: do fenômeno à narração do modo de existência. **Brazilian Journalism Research**, v. 13, n. 2, p. 10-29, ago. 2017. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/989/930>. Acesso em: 29 ago. 2018.

HERRSCHER, Roberto. **Periodismo narrativo**: cómo contar la realidad con las armas de la literatura. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2013.

MEDINA, Cremilda. Deficit de abrangência nas narrativas da contemporaneidade. **Matrizes**, ano 2, 1, 2008. Disponível em: http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/181/303. Acesso em: 15 de set. 2018.

RESENDE, Fernando. O jornalismo e suas narrativas: as brechas do discurso e as possibilidades do encontro. **Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 31-43, dez. 2009. Disponível em: http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2629. Acesso em: 15 de set. 2018.

RESENDE, Fernando. Às desordens e aos sentidos: a narrativa como problema de pesquisa. In: SILVA, Gislene; KÜNSCH, Dimas; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso. **Jornalismo Contemporâneo**, figurações, impasses e perspectivas. Salvador: Compós; Edufba, 2011, p. 119-138.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. v. 1. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010a. (A intriga e a narrativa histórica).

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. v. 3. São Paulo: Martins Fontes, 2010b. (O tempo narrado).

OSORIO VARGAS, Raúl Hernando. El reportaje como metodologia del periodismo. una polofonia des saberes. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2017.

APONTAMENTOS SOBRE O ESTADO DA ARTE DAS PESQUISAS SOBRE TESTEMUNHO NO BRASIL[1]

Juliana MOTTA[2]; Mirian Redin de QUADROS[3]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: O artigo apresenta aspectos do estado da arte das pesquisas sobre testemunho no Brasil, com base em uma análise de caráter quanti e qualitativo. O texto toma como objeto 26 artigos apresentados no período de 2013 a 2017 em três dos principais eventos científicos brasileiros da área da comunicação. A análise volta-se à identificação de questões como as perspectivas teóricas e os autores de referência sobre testemunho, as abordagens teóricas associadas, os objetos empíricos analisados, os métodos de pesquisa empregados, entre outros. O artigo apresenta como principais resultados o aumento no número de pesquisas sobre a temática no período analisado, com ênfase para estudos que se voltam aos testemunhos midiáticos, e a necessidade de busca por apoio teórico em áreas distintas, como a Literatura, a História e a Filosofia. Ainda revela um baixo detalhamento dos métodos e procedimentos metodológicos, o que leva a um enfraquecimento da área.

Palavras-chave: Testemunho; Estado da Arte; Comunicação

Considerações iniciais

O testemunho é estudado em diferentes áreas e a partir das mais diversas perspectivas. Talvez um dos fatores que possibilite olhares de campos tão distintos como a Teologia, o Direito, a Filosofia, a História e a Comunicação esteja na dupla etimologia da palavra testemunha. De origem latina, o termo é representado como *testis*, quando uma pessoa assume a posição de terceiro em relação a outras duas envolvidas em um litígio; e como *superstes*, que identifica quem vivenciou determinado fato, sobreviveu à experiência e, por isso, pode ser testemunha (AGAMBEN, 2008). "Essa dupla figura é constitutiva de todo o gênero testemunho" (PENNA, 2013, p.70).

Situando nossa discussão no campo da Comunicação, especificamente dentro dos estudos do jornalismo, compartilhamos do posicionamento de Becker (2016, p.15) de que estamos vivendo um

---

[1] Trabalho apresentado no GT 2 - Comunicação, linguagens e narrativas do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (Capes) - Código de Financiamento 001.
[2] Mestre e Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), bolsista Capes. E-mail: ju.motta17@gmail.com.
[3] Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: mirianrq@gmail.com

momento de "clara tendência de valorização do testemunho nos noticiários". Do ponto de vista acadêmico, também notamos um maior interesse pelo tema e o desenvolvimento, nas pesquisas sobre o testemunho no jornalismo, de duas concepções principais: uma que compreende o testemunho como importante para a matriz de verdade presumida do jornalismo e para a autenticação do discurso; e, outra, que parte do potencial do testemunho em dar a ver uma dimensão mais afetiva do jornalismo.

A partir dessas considerações preliminares, apresentamos neste artigo aspectos do estado da arte das pesquisas em Comunicação no Brasil que abordam o testemunho. Nosso objetivo principal é erceber como e sob qual perspectiva o conceito vem sendo empregado. Para tanto, conduzimos uma análise de caráter quanti e qualitativo dos artigos científicos publicados, entre 2013 e 2017, nos anais de três dos principais congressos nacionais da área da Comunicação, promovidos pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Após o cruzamento entre os resultados quantitativos da pesquisa empírica ao aporte teórico sobre testemunho, traçamos apontamentos sobre o atual cenário da pesquisa sobre testemunho dentro da comunicação e do jornalismo, refletindo sobre as principais abordagens desenvolvidas nos artigos.

Referencial teórico sobre testemunho

"O testemunho está presente em toda parte, mas em toda parte ele é suspeito" (PIERRON, 2010, p. 11). Esta afirmação nos remete a dois importantes aspectos a serem problematizados: a valorização do testemunho e a sua intrínseca relação com a verdade.

A respeito do primeiro ponto, muitos autores já indicaram não só a ascensão, mas também o "caráter mundano e ordinário do testemunho na contemporaneidade", tendo em vista que "se apresenta concretamente em nossa vida cotidiana, em grande parte graças às práticas midiáticas que o incorporam" (LAGE, 2016, p. 24). Bastam poucos minutos em frente à televisão, folheando um jornal ou navegando pela internet para presenciarmos os mais diversos tipos de testemunho, tanto em produtos jornalísticos como publicitários. Problemas e assuntos cotidianos são cada vez mais ilustrados por depoimentos de pessoas ditas comuns, que não dispõem de capitais simbólicos de autoridade ou conhecimento. Pierron (2010, p. 11) chega a questionar se o século XX – chamado de "era das catástrofes" – não seria a "era do testemunho". Para o autor, é "como se o testemunho (...) tivesse se tornado a única maneira de entrar realmente no assunto vivo, no coração da verdade".

Podemos pensar essa ascensão do testemunho a partir de uma mudança conceitual ocorrida na segunda metade do século XX, a qual colocou a subjetividade em posição de destaque. Como explica Sarlo (2012), ao defender o ponto de vista do sujeito, o movimento conhecido por giro subjetivo propiciou que indivíduos até então excluídos e marginalizados tivessem direito à voz. Esse "reordenamento ideológico" (SARLO, 2012, p.22) de valorização do sujeito possibilitou que os sobreviventes de grandes acontecimentos trágicos passassem a dar testemunho sobre suas vivências. Essas manifestações, que deram origem à chamada "Literatura de Testemunho", podem ser compreendidas a partir de duas perspectivas: da *Shoah*, ligada "à chave do trauma", tendo em vista a "necessidade de testemunhar" dos sobreviventes e o "caráter terapêutico" desses relatos; e dos *Testemonios* das ditaduras latino-americanas, associada à denúncia e à "necessidade de se fazer justiça" (SELIGMANN-SILVA, 2005, p. 20).

Penna (2013) pontua que os depoimentos dos sobreviventes do holocausto foram tão relevantes que acabaram por constituir um modelo de testemunho revestido por uma verdade incontestável, baseado no entendimento de que os sobreviventes não têm outra intenção a não ser a de contar suas vivências e sofrimentos. Além disso, a perspectiva também discute a legitimidade dos sobreviventes para testemunhar, tendo em vista que as "testemunhas autênticas", ou seja, aquelas que vivenciaram a experiência até o final morreram nas câmaras de gás. Assim, os sobreviventes são considerados "pseudotestemunhas", que falam por delegação, como porta-vozes daqueles que não têm mais como se expressarem (AGAMBEN, 2008).

Já os *Testemonios* centram-se no caráter de denúncia do relato das testemunhas (SELIGMANN-SILVA, 2003, p.32), configurando uma literatura de resistência que denuncia a exploração econômica e a repressão das minorias (PENNA, 2013). Com o fim dos regimes ditatoriais (década de 1980), os testemunhos das vítimas ganharam novo estímulo, "porque os julgamentos aos responsáveis (como no caso argentino) demandaram que muitas vítimas dessem seus testemunhos como prova do que haviam sofrido e do que sabiam que outros sofreram antes de morrer" (SARLO, 2012, p. 61, tradução nossa).

Essas especificidades que cercam o testemunho também são abordadas por outros autores que priorizam a discussão do estatuto do testemunho, principalmente a partir da Filosofia. Ricoeur (2007, p. 172), por exemplo, compreende que o testemunho detém uma "confiabilidade presumida" ancorada em dois pilares: "a asserção da realidade factual do acontecimento relatado (...) e a certificação ou a autenticação da declaração da experiência de seu autor". Ricoeur reforça que a

"descrição da cena vivida" e a afirmação de estar implicada no acontecimento, ou seja, envolvida no que se narra é fundamental para a atribuição de credibilidade à fala da testemunha.

O testemunho ainda pode ser compreendido a partir de uma terceira perspectiva: a do *Media Witnessing*. Ainda que considere as discussões propiciadas pela Literatura de Testemunho e pelos Estudos de testemunho[4], a concepção amplia a capacidade de testemunhar, constituindo-se como "uma possibilidade sempre iminente" (LAGE, 2016, p. 23). A concepção refere-se a três possibilidades: "à aparição do testemunho nos relatos da mídia, a possibilidade de a própria mídia testemunhar, e o posicionamento das audiências da mídia como testemunhas dos eventos retratados (FROSH, PINCHEVSKI, 2009, p. 1, tradução nossa).

Na esteira dos autores, Leal e Antunes (2015, p. 1) problematizam que o testemunho midiático é "sobretudo um fenômeno culturalmente significante, que diz respeito não somente à produção midiática (...) mas a novas modalidades de interação entre mídias e públicos e, por conseguinte, modificando as maneiras de permitir a experiência social". Essa ampliação da capacidade de testemunhar ocorre, principalmente, por meio da tecnologia, já que não é necessário ter estado no local do acontecimento para testemunhá-lo, pois a presença pode ocorrer por meio da mídia.

O acontecimento marco da perspectiva do *Media Witnessing* é o ataque ao World Trade Center, nos Estados Unidos, em 2001. Em oposição ao holocausto entendido como "um "acontecimento sem testemunhas" (AGAMBEN, 2008, p. 43), o atentado terrorista é visto como "um evento que não pode *não* produzir testemunhas" (FROSH, PINCHEVSKI, 2009, p. 8, tradução nossa), pois no momento em que as redes de televisão transmitiram a queda das torres em tempo real, telespectadores do mundo todo foram transformados em testemunhas – mesmo distantes a milhares de quilômetros do local.

Compreendemos que a concepção do testemunho midiático abre inúmeras possibilidades de pensar o testemunho na contemporaneidade, especialmente no jornalismo, tendo em vista que não se trata do testemunho do ponto de vista individual, mas do testemunho inserido em "textos planejados e estratégicos" (LEAL, ANTUNES, 2015, p. 217). Para Casadei (2014), o discurso jornalístico é ancorado em uma função testemunhal, que se concretiza quando pessoas que presenciaram acontecimentos são convocadas para comprovar a ocorrência desses casos. Isto é, o testemunho é

[4] Estabelecemos a denominação "Estudos de Testemunho" como forma de diferenciar os trabalhos que discutem o testemunho a partir de seu estatuto e especificidades, daqueles que abordam o testemunho em relação a acontecimentos (Literatura de Testemunho) e à mídia (*Media Witnessing*).

uma das "matrizes de verdade presumida na medida em que não importa qual é o assunto que o repórter narra: em todas as reportagens existe sempre uma promessa imaginária de verdade que é garantida pelo estatuto social do testemunho" (CASADEI, 2014, p. 147). Dessa forma, podemos dizer que, ao ser convocado, o testemunho transfere a sua "confiabilidade presumida" (RICOEUR, 2007) ao discurso jornalístico, dotando-o de credibilidade.

Para além dessa perspectiva ligada à matriz de verdade presumida, o testemunho também pode ser visto pelo seu potencial emocional e político. Essa abordagem menos objetiva e mais sensível daria margem para a manifestação de outras potencialidades do testemunho, como a capacidade de afetação. Nesse sentido, "a inscrição e performance, dos corpos na cena do acontecimento fornece as condições para que haja um apelo à responsabilidade e, no limite, um engajamento para com aqueles que prestam testemunho" (LAGE, 2016, p. 30).

No entanto, ainda que o testemunho tenha essa potencialidade latente, é preciso que o jornalismo possibilite que o atributo político seja manifestado na narrativa. Em outras palavras, um dos fatores que vai definir se o testemunho terá apenas o caráter de verdade ou também a capacidade de afetar a audiência e incentivar engajamento é o modo como o jornalismo se apropria desse testemunho, insere-o na narrativa e determina os papéis que serão desempenhados.

Como forma de instrumentalizarmos nossa análise dos aspectos do estado da arte sobre testemunho, sistematizamos os principais pressupostos teóricos e autores sobre o tema em três categorias, como exibe o Quadro 1 a seguir. Ressaltamos o caráter operacional dessa sistematização, salientando que não se trata de uma divisão rígida, mas de um movimento metodológico.

Quadro 1 - Síntese das perspectivas teóricas sobre testemunho

	Principais pressupostos	**Principais autores**
Literatura de Testemunho	*Shoah*: inexistência da testemunha autêntica, trauma e memória. *Testemonios*: caráter de denúncia e resistência.	Agamben Didi-Hubermann Seligmann-Silva Sarlo Penna
Estudos do Testemunho	Estatuto do testemunho: relação de verdade e suspeita, confiabilidade presumida, aspecto dialogal.	Dulong Ricoeur Pierron

Media Witnessing	Testemunho apropriado pela mídia e a ampliação da capacidade de testemunhar	Frosh Pinchevski Peters / Ellis

Fonte: Elaboração das autoras

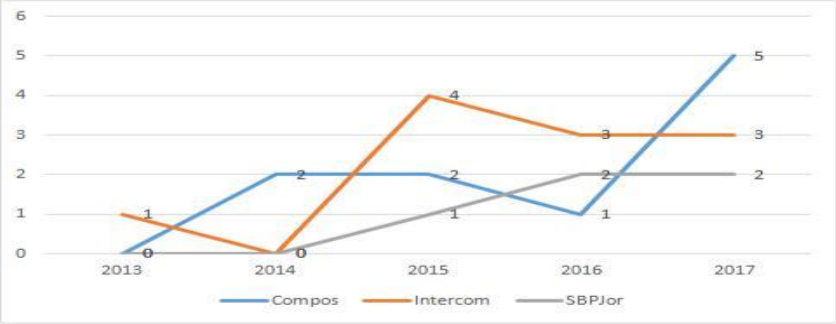
A fim de refletirmos sobre como estas diferentes abordagens sobre o conceito de testemunho vem sendo aplicadas nas pesquisas sobre comunicação e jornalismo no Brasil, relatamos a seguir o levantamento de aspectos do estado da arte da temática, detalhando, inicialmente, nossas escolhas e procedimentos metodológicos, e, em seguida, apresentado os principais resultados da análise.

Procedimentos metodológicos

A primeira etapa do nosso mapeamento consistiu na composição do *corpus* de análise. Optamos por debruçarmo-nos sobre os artigos publicados entre os anos de 2013 e 2017, nos anais de três dos principais eventos científicos da área da Comunicação no Brasil: o Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom); o Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós); e o Encontro Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

Acessando os anais virtuais dos eventos e, valendo-nos, sempre que possível, dos mecanismos de busca disponibilizados pelas entidades promotoras, coletamos todos os artigos que apresentavam em seus títulos e/ou entre suas palavras-chave o termo “testemunho” e suas variações, como, por exemplo, “testemunha” e “testemunhal”. Resultaram desta etapa 26 artigos, sendo 10 publicados nos anais da Compós, 11 apresentados em congressos da Intercom e 5 oriundos dos encontros da SBPJor. A Figura 1, a seguir, ilustra a distribuição dos textos por evento e a evolução do interesse sobre a temática ao longo dos cinco anos analisados.

Figura 1 - Distribuição e evolução dos artigos sobre testemunho por ano e evento científico



Fonte: elaboração das autoras

Definidos os trabalhos que compunham nosso *corpus*, passamos à segunda etapa da pesquisa, na qual nos dedicamos à análise individualizada de todos os artigos. Para isso, elencamos oito categorias principais: a identificação do(s) autor(es) e suas respectivas instituições de origem; a área, dentro da Comunicação, a qual o artigo pertencia (jornalismo, publicidade ou cinema, principalmente[5]); a perspectiva teórica sobre testemunho a que se filiava (conforme expomos no tópico anterior: Literatura de Testemunho, Estudos de Testemunho e *Media Witnessing*); a perspectiva teórica associada; o objeto empírico; os autores sobre testemunho convocados; e o método de pesquisa aplicado. A aplicação de nosso protocolo de análise gerou dados de caráter quantitativo a partir dos quais pudemos traçar algumas inferências e apontamentos qualitativos acerca dos estudos sobre testemunho na área da Comunicação no Brasil. Apresentamos nossas principais considerações no tópico seguinte.

Análise dos dados

O primeiro aspecto que consideramos ao analisarmos individualmente os artigos referia-se à autoria e à instituição a que o trabalho estava vinculado. Entre as 16 instituições de ensino superior identificadas, três delas concentram 46% dos trabalhos: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) (18%), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) (14%) e Universidade Federal Fluminense (UFF) (14%).

Na UFMG, quase a totalidade dos trabalhos é proveniente do Núcleo de Estudos Tramas Comunicacionais Narrativa e Experiência do Programa de Pós-Graduação em Comunicação,

[5] Categorias emanadas da própria análise.

coordenado pelos pesquisadores e docentes Bruno Souza Leal e Carlos Alberto Carvalho. O grupo desenvolve pesquisas sobre violência de gênero, testemunho, problemas públicos e narrativa jornalística. Na UFRJ, todos os artigos na área de jornalismo fazem parte das pesquisas desenvolvidas e orientadas pelo docente Paulo Roberto Gibaldi Vaz sobre temas como narrativas do sofrimento, testemunho, vítima virtual e risco. O pesquisador integra o IDEA- Programa de Estudos Avançados da ECO/UFRJ. Na UFF, a pesquisadora Ana Cláudia Peres é a autora de todos os artigos que estudam o testemunho no jornalismo identificados em nossa análise. Em seu processo de doutoramento (concluído em 2017), sob a orientação do docente Fernando Resende, Peres estudou o testemunho na narrativa e a guinada afetiva no jornalismo.

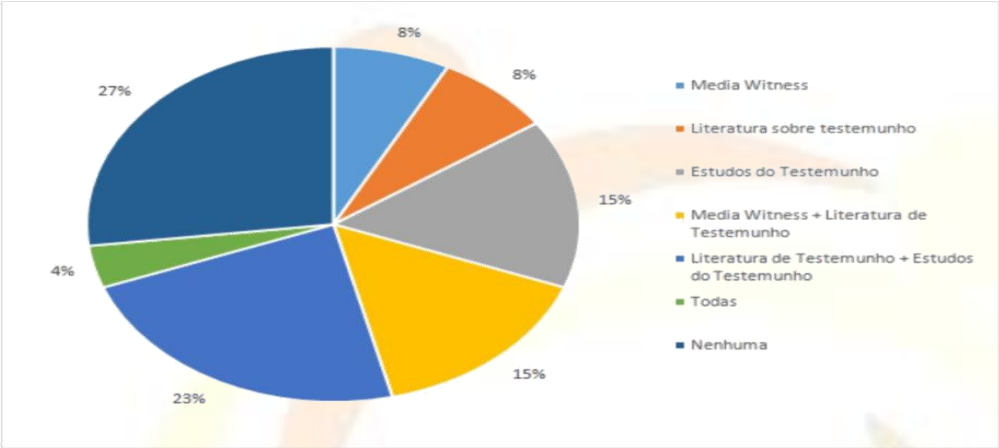
A área da Comunicação em que os artigos selecionados se enquadram foi nosso segundo ponto de análise. Percebemos o maior interesse sobre a temática nas pesquisas de caráter jornalístico, que alcançaram 62% da amostra, o equivalente a 16 artigos. Os testemunhos também se revelaram foco de estudo na área de Cinema e Documentário, com 19% dos textos analisados; e da Publicidade, com 8% dos artigos. Em três outros artigos, que representam 11% do *corpus*, o testemunho foi explorado sob outras perspectivas como Fotografia e Música.

Compreendemos que esse maior interesse acadêmico pelo testemunho pode ser tanto um reflexo da "recuperação do 'eu' em narrativas jornalísticas contemporâneas" (SERELLE, 2009, p. 34), assim como um sintoma de uma outra forma de entender o jornalismo e os seus modos de narrar. Para Leal, Jácome e Manna (2014, p. 148), a tão discutida "crise do jornalismo" não se refere ao jornalismo de forma geral, mas ao "seu paradigma clássico", no qual o texto jornalístico é "caracterizado por uma denotação transparente, e seu sentido, totalizável e imanente" (2014, p. 150). Assim, o testemunho pode ser "aquilo que nos aproxima da experiência e do teor de verdade dos fatos sem necessariamente vinculá-los a uma medida objetiva, pelo contrário, relacionando-os a uma composição fragmentada e repleta de subjetividades" (PERES, 2017, p. 110).

Visando entender como o testemunho foi aplicado nas pesquisas sob análise, voltamo-nos às diferentes perspectivas teóricas sobre o conceito que foram acionadas pelos autores dos artigos. Aqui, baseamo-nos nos três principais eixos conceituais, conforme discutimos em nosso referencial teórico anteriormente: Literatura de Testemunho, Estudos de Testemunho e *Media Witnessing*. Para identificar as perspectivas teóricas no texto, observamos os principais argumentos e definições utilizadas pelos autores, bem como as referências bibliográficas empregadas. Consideramos, também

a possibilidade de cruzamento entre as perspectivas, registrando as combinações entre elas, como ilustra a Figura 3.

Figura 3 - Perspectivas teóricas sobre testemunho



Fonte: elaboração das autoras

O gráfico da Figura 3 revela a prevalência da Literatura de Testemunho combinada com outras abordagens, como principal escolha dos autores para o referencial teórico de suas pesquisas. A Literatura aparece combinada com os Estudos de Testemunho em 23% dos artigos e com o *Media Witnessing* em 15%. Em terceiro lugar, observamos a aplicação dos Estudos de Testemunho de modo isolado, em outros 15%. Por outro lado, a combinação entre *Media Witnessing* e Estudos de Testemunho não foi identificada em nenhum trabalho, enquanto que em um outro artigo observamos a articulação entre as três abordagens.

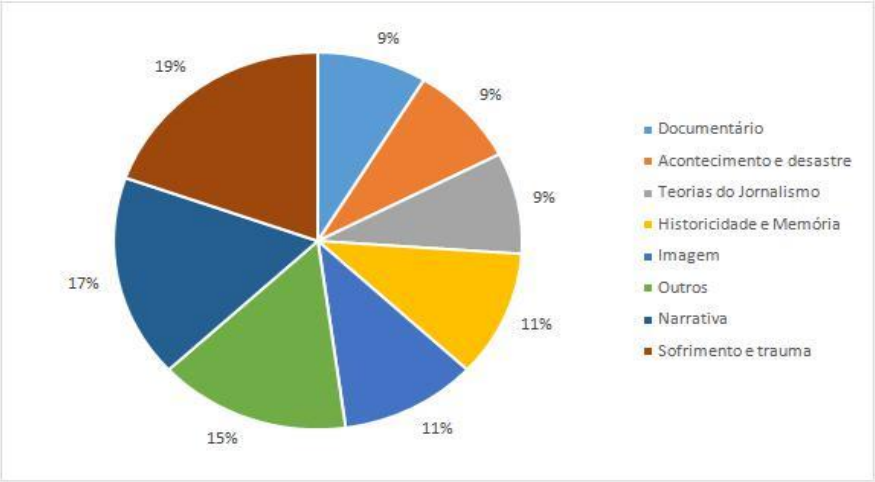
Compreendemos que as associações entre as perspectivas são decorrentes do olhar lançado ao objeto de análise. Por exemplo, no caso de trabalhos que versem sobre o testemunho de sobreviventes, torna-se interessante buscar o aporte e as reflexões tensionadas pelos testemunhos da *Shoah* (Literatura de Testemunho). A perspectiva que denominamos como Estudos de Testemunho prioriza aspectos constitutivos do termo, como a confiabilidade presumida, e não sua relação histórica. Já a abordagem do *Media Witnessing* reflete a respeito do testemunho apropriado pela mídia. As três perspectivas não são excludentes; na verdade, quando articuladas entre si oferecem ao pesquisador uma visão ampliada sobre o testemunho com maiores possibilidades de análise. Até mesmo a articulação entre Literatura de Testemunho e *Media Witnessing*, que possuem um maior

distanciamento conceitual, permite uma interessante reflexão acerca da existência da testemunha autêntica em oposição à concepção que amplia a possibilidade de testemunhar.

A Figura 3 também traz outro importante dado: a maior parte dos artigos, 23%, o equivalente a sete textos, não emprega nenhuma das três principais abordagens teóricas sobre testemunho. Esses casos referem-se a artigos que não aprofundam a discussão sobre o conceito de testemunho, empregando o termo como um sinônimo de "fala" ou "depoimento".

Aplicado em reflexões acerca de diferentes fenômenos e objetos midiáticos, como veremos a seguir, o conceito de testemunho foi articulado a diversas outras perspectivas teóricas. Identificamos as sete principais temáticas que foram associadas às discussões sobre testemunho: Sofrimento e trauma (19%); Narrativa (17%); Imagem (11%); Historicidade e Memória (11%); e Teorias do jornalismo, Acontecimento e desastres, e Documentário, cada um presente em 9% dos textos. Na categoria Outros, agrupamos referenciais teóricos variados, empregados em outros sete artigos, o equivalente a 15% do *corpus*.

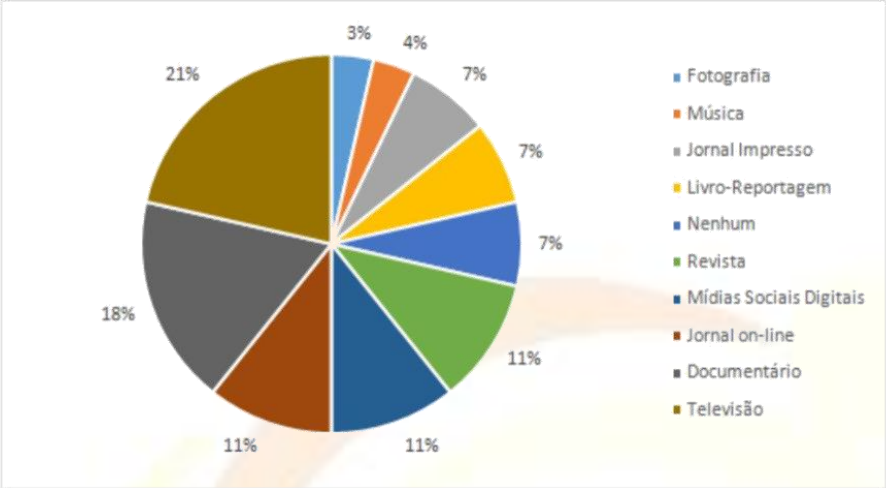
Figura 4 - Perspectivas teóricas associadas



Fonte: elaboração das autoras

Quanto aos objetos empíricos dos artigos analisados, a Figura 5 ilustra a diversidade de objetos midiáticos em que o conceito de testemunho foi estudado.

Figura 5 - Objeto empírico



Fonte: elaboração das autoras

Nota-se, a partir do gráfico da Figura 5, a preponderância dos Estudos de Testemunho em duas grandes áreas: o audiovisual e o texto. Sobressaem-se, à primeira vista, as pesquisas que têm como objetos produtos televisivos (21%) e documentários (18%). Consideramos que o testemunho no audiovisual desempenha um importante efeito de verdade, tendo em vista que o depoimento de um sobrevivente, seu tom de voz e expressões faciais podem ser tão significativos quanto o conteúdo da fala em si. Em segundo plano, estão os estudos que se voltam ao texto jornalístico, impresso ou digital: dois artigos analisam jornais impressos (7%); dois textos estudam livros-reportagem (7%); três pesquisas voltam-se à análise de revistas (11%); e outros três artigos investigam publicações jornalísticas on-line (11%). Destacamos, ainda, dois trabalhos com caráter essencialmente teórico que não apresentavam objetos empíricos.

A forma como o conceito e as diferentes perspectivas teóricas sobre o testemunho foram aplicadas nas pesquisas analisadas foram observadas por meio do registros dos procedimentos metodológicos. Nesta categoria identificamos os métodos empregados, de acordo com as informações fornecidas pelos próprios autores dos artigos. Ainda que em alguns casos fosse possível deduzir, a partir das marcas textuais, quais os métodos aplicados, preferimos nos ater à descrição dos autores evitando, assim, incorrer em suposições e erros.

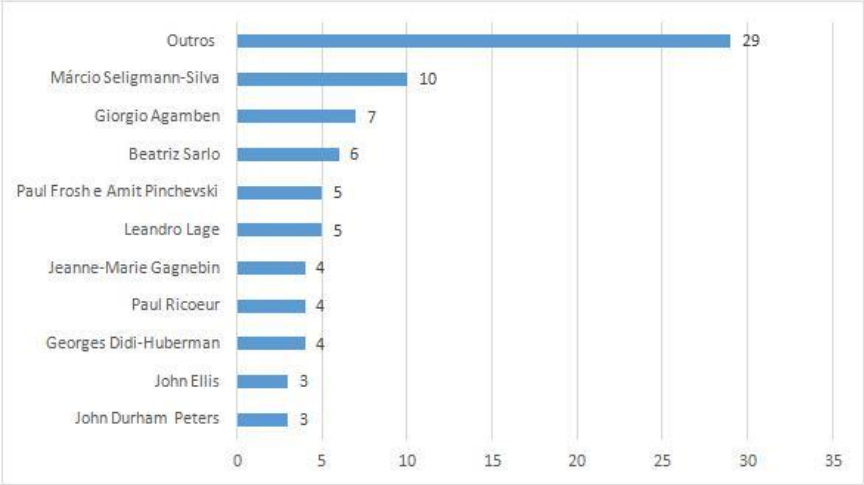
Essa categoria nos revelou que a maior parte dos trabalhos (61%) não identificava nenhum método de pesquisa ou apresentava algum tipo de descrição de procedimentos metodológicos. No restante dos textos encontramos referências ao uso de análises discursivas de diferentes vertentes

(11%), análises narrativas (7%), etnografia virtual (3%), entrevista (3%) e observação do objeto (4%), classificação de fontes (4%), além de dois artigos de cunho teórico (7%), que não empregaram nenhum método empírico.

Apesar de impressionar, à primeira vista, a ausência de detalhamento dos procedimentos metodológicos pode ser um reflexo das características do nosso objeto de análise. Artigos apresentados em congressos científicos, geralmente, seguem formatos que impõem limites à extensão dos textos, o que pode colaborar para a supressão da descrição dos procedimentos metodológicos, em prol de mais espaço para os resultados da pesquisa e as articulações teóricas. Por outro lado, precisamos problematizar essa ausência do ponto de vista do campo da Comunicação. Braga (2011) nos lembra que nas Ciências Humanas e Sociais, de modo geral, há certo consenso quanto a possibilidade de flexibilização metodológica, em detrimento do acolhimento de abordagens prévias e fechadas. Isso, entretanto, não exime o pesquisador do rigor científico que a pesquisa exige e nem da necessidade de compartilhar suas experiências: "Torna-se assim relevante referir, a cada pesquisa, as bases teóricas e técnicas gerais de aproximação do objeto da pesquisa, não pela aplicabilidade imediatista, mas em favor de uma percepção razoável do que seja o trabalho de 'fazer ciência'" (BRAGA, 2011, p. 2). Sendo assim, a omissão ou mesmo a superficialidade com que os procedimentos metodológicos são descritos nos artigos científicos não contribui para o fortalecimento do campo da Comunicação e, em especial, das pesquisas sobre testemunho.

Por fim, a última categoria analisada em nossa pesquisa de estado da arte voltou-se aos autores sobre testemunho mais citados nos artigos. No total, identificamos 31 autores diferentes, entre os quais destacamos os dez mais mencionados na Figura 7 a seguir.

Figura 7 - Principais autores sobre testemunho



Fonte: elaboração das autoras

Sobressai-se, como principal referência, presente em 10 dos 26 artigos, o pesquisador brasileiro Márcio Seligmann-Silva, vinculado à Universidade Estadual de Campinhas (Unicamp) e organizador de livros como *História, Memória, Literatura: o testemunho na era das catástrofes* (2003). Em seguida, destacam-se o italiano Giorgio Agamben, autor de *O que resta de Auschwitz: o arquivo e a testemunha* (2008), e a argentina Beatriz Sarlo, autora de *Tempo Passado – cultura da memória e guinada subjetiva* (2005), mencionados, respectivamente, em sete e seis textos. Paul Frosh e Amit Pinchevski, ambos professores da *The Hebreu University of Jerusalem*, em Israel, foram citados em cinco artigos. Eles são organizadores da obra *Media Witnessing: testemony in the age of mass comunication* (2009), considerada uma das principais referências na perspectiva do testemunho midiático, que apresenta as concepções de 12 autores, entre eles John Ellis e John Durham Peters também lembrados nos artigos brasileiros. Com o mesmo número de menções (cinco) também está o pesquisador Leandro Lage, docente da Universidade da Amazônia (Unama) e coordenador do Grupo de Pesquisa Comunicação, Estética e Política (Cepolis). Os estudos citados são decorrentes de sua pesquisa de doutoramento desenvolvida na UFMG (2016) sobre os testemunhos do sofrimento nas narrativas telejornalísticas. Ainda foram referidos, em quatro trabalhos cada, Paul Ricoeur, geralmente acionado nas discussões a respeito do estatuto do testemunho; Jeanne-Marie Gagnebin com o entendimento de que testemunha não é só quem vivencia literalmente a experiência, mas também aquele que ouve a narração do outro; e por fim, Georges Didi-Huberman, cuja principal contribuição para as pesquisas de testemunho reside no incentivo de se pensar a imagem para além do que ela mostra, considerando as circunstâncias em que foram feitas.

Considerações finais

O levantamento que realizamos com aspectos do estado da arte dos artigos sobre testemunho, apresentados em três dos principais congressos científicos brasileiros, no período de 2013 a 2017, revelou um crescente interesse acadêmico pelo tema. No ano de 2013, apenas um artigo havia sido comunicado; já ao final do nosso período temporal de análise (2017), os congressos contabilizavam outros 25 artigos apresentados. Destaca-se, também, que a maior parte dos artigos (81%) que compuseram nosso *corpus* referem-se a pesquisas sobre testemunho no jornalismo e no cinema - especialmente documentários. Frequentemente, os objetos dessas pesquisas eram reportagens e documentários que se distanciavam do jornalismo factual e diário, configurando-se como narrativas mais amplas e com formatos menos rígidos, caracterizando-se como objetos mais ricos do ponto de vista analítico.

Esses dois fatores - o aumento no número das pesquisas e o crescente interesse pelo tema, principalmente nos estudos de jornalismo - refletem, a nosso ver, um possível sintoma de uma valorização de um jornalismo mais sensível em que o testemunho não seja só compreendido a partir de seu aspecto ilustrativo ou de sua capacidade de fornecer indícios à uma narrativa. De outra forma, ele passa a ser visto como uma maneira de "dar a ver" e valorizar a experiência do outro (PERES, 2017, p. 34), enfatizando outras potencialidades do testemunho, como a capacidade de afetação e seu potencial político (LAGE, 2016).

Outro aspecto importante refere-se à falta de detalhamento dos procedimentos metodológicos. Ainda que tenha sido possível perceber a conexão entre os aportes teóricos e as análises empíricas, o percurso metodológico foi suprimido em 61% dos artigos analisados. Mesmo considerando a restrição de espaço, salientamos que a exposição dos métodos e procedimentos adotados nas pesquisas pode ser tão enriquecedora quanto os resultados obtidos, contribuindo para o fortalecimento metodológico do campo da Comunicação e das pesquisas sobre testemunho.

Por fim, ponderamos que este foi um levantamento ainda parcial e restrito sobras os estudos do testemunho no Brasil. Uma análise mais qualificada demanda uma maior investigação junto a publicações em periódicos e bancos de teses e dissertações. Ainda assim, acreditamos que os resultados apresentados possam suscitar importantes reflexões acerca das potencialidades e lacunas desta área de pesquisa.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O que resta de Auschwitz**: o arquivo e a testemunha (Homo Saccer III). São Paulo: Boitempo, 2008.

BECKER, B. **Televisão e Telejornalismo:** transições. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista E-Compós.** v.14, n.1, jan./abr. 2011. p. 9-33.

CASADEI, E. **Como contar os fatos:** a história da narrativa do jornalismo de revista do século XX. São Paulo: Alameda, 2014.

FROSH, Paul; PINCHEVSKI, Amit. **Media witnessing**: Testemony in the Age of Mass Communication. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

LAGE, Leandro. **Testemunhos do sofrimento nas narrativas jornalísticas:** Corpos abjetos, falas inaudíveis e as (in)justas medidas do comum. 2016. 218f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

LEAL, Bruno; ANTUNES, Elton. O testemunho midiático como figura de historicidade: implicações teórico-metodológicas. In: **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 129, 2015, p. 213-228.

LEAL, B.S.; JÁCOME, P.; MANNA, N. A "crise" do jornalismo: o que ela afirma e o que ela esquece. In: **Líbero**, São Paulo, v.17, n. 34, p.145-154, jul./dez. 2014.

PENNA, J.C. **Escritos da Sobrevivência**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2013.

PERES, Ana Cláudia Mendes de Andrade e. **O que resta dos fatos:** testemunho e guinada afetiva no jornalismo. 2017. 180f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

PIERRON, J. **Transmissão**: uma filosofia do testemunho. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história e o esquecimento**. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2007.

SARLO, Beatriz. **Tiempo Pasado**: cultura de la memoria y giro subjetivo, una discusión. Buenos Aires: Ed. Siglo XXI, 2012.

SELIGMANN-SILVA, Márcio. **História, memória, literatura**: o testemunho na era das catástrofes. Campinas: Ed. Unicamp, 2003.

_____. Testemunho e a política de memória: o tempo depois das catástrofes. In: **Proj. História**, São Paulo, n.30, p.71-98, jun. 2005.

SERELLE, Márcio. Jornalismo e guinada subjetiva. In: **Estudos de Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, n. 2, p. 33 a 44, jul./dez. 2009.

CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO NA PUBLICIDADE: TENSIONAMENTOS DISCURSIVOS ENTRE A PUBLICIDADE E O ATIVISMO LGBT[1]

Anderson SCHERER[2]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: O presente estudo tem como objetivo analisar as condições de produção discursiva da campanha publicitária *"Absolutas. Quando a Arte Resiste o Mundo Progride"*, a partir dos pressupostos teóricos de Michel Pêcheux (1997). O artigo pretende identificar as formações imaginárias entre os sujeitos enunciativos. Com isso, procuramos dar início a uma reflexão sobre o tensionamento discursivo entre os interesses de mercado e as demandas do movimento LGBT+ na publicidade.

Palavras-Chave: Estratégia de Comunicação, Condições de Produção, Análise de Discurso, LGBT, Publicidade.

Introdução

O artigo se articula como uma primeira aproximação do objeto de pesquisa de mestrado, que tem como objetivo estudar as (possíveis) transformações no discurso publicitário frente ao público LGBT+[3]. Historicamente a publicidade sempre foi alvo de críticas por parte de movimentos sociais, como o LGBT+, que reivindicavam, entre outras demandas, a falta de representatividade em suas produções. Tais movimentos ganharam força nas últimas décadas gerando pressão social e levando setores da mídia a um processo de incorporação de demandas referentes à diversidade.

A publicidade, como o reflexo da sociedade e suas modificações, gera produtos capazes de promover discussões e reavaliações de estereótipos negativos perpetuados por décadas, inclusive pela própria publicidade. O avanço, nesse sentido, é nítido não apenas na crescente representação quantitativa de LGBT's na publicidade brasileira, mas também na representação menos estereotipada desse grupo, proporcionando pequenas rachaduras em crenças cristalizadas. Entretanto, são

---

[1] Trabalho apresentado no GT 2 - Comunicação, linguagens e narrativas do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

[2] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática. E-mail: andersonscherer@gmail.com

[3] Optou-se pelo uso da expressão LGBT+, para simbolizar identidades omitidas como a dualidade entre transexuais e travestis, identidades intersexo e sem gênero

perceptíveis os interesses de mercado nessa transformação de discurso, a crença no mundo no marketing é de que LGBT's são indivíduos que possuem um alto poder de consumo[4].

Dessa forma se tornaram um novo nicho de mercado a ser incluído pela comunicação. O termo *Pink Money*[5] ou dinheiro-cor-de-rosa se refere ao dinheiro advindo dos consumidores LGBT's, ou seja, o poder de compra da comunidade LGBT. Também é utilizado criticamente para se referir à segmentação do público LGBT, apenas pelo caráter mercadológico, sem o apoio de pautas do movimento para além do lucro financeiro. O mercado, dessa forma, acaba sendo alvo de críticas por se utilizar do discurso do movimento LGBT para dialogar com os consumidores, sem de fato incorporar esse discurso nas políticas e práticas da empresa, tornando esse um discurso vazio.

A marca *Absolut* é uma marca de vodka reconhecida mundialmente. Segundo o site oficial da marca, a comercialização do produto inicia em 1979, em Nova York, mas logo ganha a popularidade e toma mercados internacionais, chegando também ao Brasil. Importante ressaltar que pela data de nascimento da marca, pode-se concluir que desde o seu surgimento a marca esteve interessada em uma estratégia comunicacional e de marketing que valorizasse a arte, e afinada com temas sociais. No Brasil a marca é voltada para as classes médias, tendo como público-alvo jovem adultos com estilos de vida noturno, e frequentadores de casas noturnas. A campanha foi assinada, também, pela agência LiveAD no Brasil e em algumas ativações da campanha contou com consultoria estratégica da *Pajubá Diversidade em Rede*, uma consultoria para marcas que tem como objetivo o auxilio na comunicação com o público ou temáticas LGBT+. A Pajubá foi fundada por Ariel Nobre, homem trans, e Gustavo Bonfigliori. A legitimidade para prestar a consultoria se dá a partir das vivências dos publicitários, enquanto LGBT's, e do capital cultural que se torna o principal diferencial[6].

---

[4] Estudos sobre os hábitos de consumo dos homossexuais como *Gay and Lesbian Market Study (1997)* realizado nos EUA, afirmam que a média mensal dos homossexuais (aqueles que assumem uma identidade homossexual) podem ser até 3 vezes maior que a média de renda mensal da população heterossexual americana. Há ainda um outro nicho de estudos sobre os hábitos de turismo dos homossexuais. No mercado homossexual mundial, existem mais de 1200 empresas ligadas ao turismo homossexual e todas registradas na IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association). Segundo dados desta organização, os homossexuais gastariam U$2 bilhões em turismo anualmente. (NUNAN, 2003)

[5] Em si o termo não é algo ruim. Apenas se refere ao poder de consumo da população LGBT. Existem variações do termo, utilizados para se referir ao poder de compra de outros grupos minoritários como o *Black Money* (referente ao público negro).

[6] Segundo um dos fundadores da consultoria, a Pajubá é uma rede de consultores/as e ativistas LGBT (e de outros grupos minorizados) que prepara marcas e empresas para construir diversidades estruturais. "Nossa missão é orientar empresas que desejam contribuir para a inclusão, representação e capacitação de populações e culturas marginalizadas no mercado e nos demais espaços sociais, em todas as etapas do processo. Somos agentes de vivências: conectamos empresas com diferentes historias para além dos prédios corporativos. Promovemos injeções de alteridade e senso de humanidade; um reality *check*. Para nós, a diversidade é a principal força motriz da criatividade". (BONFIGLIOLI, 2017).

Diante desse cenário e da premissa de que há sempre lutas discursivas acontecendo na sociedade, o artigo tem como objetivo geral traçar as condições de produção a partir da campanha *Absolutas "Quando a arte resiste o mundo progride".* Entendendo, o discurso a partir de Pêcheux (1995) como a relação de efeitos de sentido entre interlocutores, e as condições de produção como o ambiente que possibilita e antecede um acontecimento discursivo.

Pretendemos demonstrar como o discurso publicitário, além de ter a clara pretensão de levar o indivíduo a ação (compra), tem a singular característica de gerar uma relação de identidade com o mesmo, através da memória social e cultural presente no interdiscurso. A partir do anúncio publicitário da marca *Absolut*, que se lança de uma memória discursiva relacionada à história e identidade LGBT+. A partir de Pêcheux (1997) pretendemos descrever o quadro representativo, isto é, as condições históricas e sociais existentes que condicionam a forma como os sujeitos discursivos (A e B) designam – para si e para o outro – lugares determinados na estrutura de uma formação social. Isso é o mesmo que dizer, que o locutor-publicitário, aciona outras vozes que irão servir como estratégia discursiva. Assim, pretendemos descrever essas vozes e o aparente jogo de imagens entre os sujeitos discursivos.

Para tanto, estabelece-se dois objetivos específicos que irão auxiliar no alcance do objetivo geral: o primeiro é descrever a campanha a luz de seu contexto histórico, com o objetivo de compreender o contexto imediato e amplo que antecede a campanha; o segundo é a descrição das formações imaginárias entre os sujeitos enunciativos através da reconstituição do quadro representativo.

Para compreender as relações de gênero, sexualidade que tocam o nosso objeto de análise, nos amparamos em uma perspectiva pós-estruturalista, próximo a *Teoria Queer*, (BUTLER, 2003), principalmente por compreender gênero para além dos aspectos biológicos, entendendo-o com uma construção social exercida, também, pelo discurso. A proposta da teoria é um questionamento e consequência quebra do sistema sexo-gênero binário ao qual se funda a sociedade.

Aspectos metodológicos:

Ao tentar analisar o discurso publicitário, a partir dos tensionamentos entre o movimento LGBT+ e o mercado (objeto maior da pesquisa), encontra-se um primeiro obstáculo teórico-metodologico: a constituição do corpus. Foi a partir de Eni Orlandi e dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso, alinhado principalmente de Michel Pêcheux, que encontramos nossas bases

teóricas para constituir o *corpus*. Primeiramente como afirma a autora, a delimitação do *corpus*, dentro da Análise do Discurso, não segue parâmetros empíricos positivistas, mas acima de tudo critérios teóricos. Nesse trabalho não se compreende o discurso como um sistema fechado em si, pelo contrário, como afirma Eni Orlandi (1999) deve-se levar em consideração outros discursos, relacionados, e que sempre apontam para outros. Dessa forma não há "um discurso" a ser analisado, mas um "processo discursivo do qual não se podem recortar e analisar estados diferentes".

Assim o *corpus* selecionado parte da materialidade do anúncio publicitário, mas expande-se para uma concepção de "montagens discursivas acerca de propriedades teóricas da análise de discurso, face aos objetivos da análise, e que permitem chegar às suas compreensão" (ORLANDI, E. 2009, p. 63). Ou seja, o *corpus* é selecionado para se encontrar os vestígios históricos de constituição, produção, circulação e manutenção do discurso sobre performance de gênero. Partimos, antes disso, da materialidade de algumas peças lançadas pela marca em sua página oficial no *Facebook*, praticamente em formato de *teaser* as peças servem como forma de preparar a comunicação o público para o vídeo que serviria como peça principal.

Trata-se de seis peças em formato de *gifs*, que retomavam os temas trabalhados pela marca, o artista chamado para trabalhar com a marca, a peça criada pelo artista, e a década em que se trabalhou com a temática, e algumas informações contextualizando o cenário de repressão. Tais imagens se revezam ininterruptamente. Trouxemos três exemplos de peça, apenas no frame da parte textual ao qual nos deteremos a fazer a análise[7].

Figura 1- Preconceito

Figura 2 – Machismo

Figura 3 – Homofobia.

[7] Todas as peças estão disponíveis em < http://www.livead.com.br/pt-br/trabalhos/cases/absolut/absolut-art-resistance-1>

Condições de produção – "Quando o Conservadorismo pressiona

A campanha faz parte de um projeto maior e que pode ser encontrado em outros lugares do mundo, intitulado *Absolut Art Resistance*, que surgiu nos anos 1970, mesma década de nascimento da marca. O projeto consiste em usar a arte para discutir temas de teor polêmico e controverso em estado de ebulição dentro de determinado contexto sócio-histórico. Para tanto, a marca convida um artista de natureza diversa, porém com familiaridade com a temática, para criar algo que problematize ou questione o assunto. A criação se torna parte ou peça principal de uma campanha assinada pela marca Absolut. A proposta da marca é promover a arte, através de sua comunicação, como estratégia de construção e consolidação de uma marca jovem, voltada para o futuro e que apóia pautas progressistas.

No Brasil a primeira ação do projeto aconteceu no ano de 2017, a partir de um vídeo publicado na página oficial da *Absolut* no *You Tube*[8]. Como primeira peça para a campanha a marca realiza uma pequena retrospectiva das ativações desse projeto durante as décadas, contextualizando as questões que cercavam os então contextos sociais e temáticas já trabalhas pelo projeto. Para ter uma ideia da atuação da marca e principalmente do teor temático das campanhas, segue uma tabela sintetizando os temas abordados e a apresentação que a própria marca faz do projeto em sua página no *You Tube:*

> Ao longo da nossa história, colaboramos com grandes artistas que usavam a arte para combater o conservadorismo de suas épocas. Entenda o contexto por trás dessas colaborações e veja quais foram as respostas criadas através da arte para cada uma dessas décadas. (ABSOLUT, 2017)[9].

[8] Disponível em < https://www.youtube.com/channel/UC8-22IFV9xi8VMTmwY7z7gA> Acessado em 09 de Julho de 2018
[9] Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=K_3Wj_cyVms> Acessado em 09 de Julho de 2018

Quadro 1: Histórico dos temas trabalhados pela marca da Absolut durante as últimas décadas e os respectivos artistas convidados para criar com a marca.[10]

Década	Tema	Artista Convidado
1970	"A mulher é tratada como objeto"	Joyce Tenneson
1980	"A homossexualidade é encarada como doença"	Ross Bleckner
1990	"A violência reprime as mulheres"	Chevelle Moore
2000	"As diferenças afastam"	T. Aiken
2017	"O conservadorismo pressiona"	Linn da Quebrada

Entretanto, essa peça serve apenas de prelúdio para a peça principal, que foi lançada em setembro de 2017 principalmente nas redes sociais.

A campanha e peça principal consistem em um vídeo e site especial para a campanha. Sob o mote "O conservadorismo pressiona", o objetivo é a promoção de artistas trans e travestis. Para tanto as artistas Linn Da Quebrada, Raquel Virginia e Assucena Assucena protagonizam o vídeo principal, sob o slogan "Quando a Arte Resiste, o Mundo Progride" a campanha se sustenta através da música, com composição de Linn Da Quebrada e participação das demais artistas. A marca financia, viabiliza e assina o vídeo que ilustra a composição de Linn com participação das demais artistas.

A Análise do Discurso leva em consideração contextos históricos e sociais, portanto, não há como pensar o discurso desvinculado da noção de sujeito e ideologia. Pêcheux (1975), aplicando o materialismo histórico em sua teoria de análise do discurso, diz que não há discurso sem sujeito e não já sujeito sem ideologia. Isso porque, em determinada época teremos um determinado contexto atuando, e por consequência produzindo discursos.

Seguimos Eni Orlandi (2009) para recriar o contexto social e histórico em que se lança um determinado discurso para o complexo tecido discursivo do social, a autora divide entre contexto imediato e contexto amplo. O primeiro foca nas condições mais estritas e circunstancias do momento da enunciação. Já o segundo trata das construções de sentido mais cristalizadas e fundantes em nossa sociedade "é o que traz para a consideração dos efeitos de sentido elementos que derivam da forma de nossa sociedade, com as Instituições..." (ORLANDI, 2009, p. 31).

[10] Esse quadro foi produzido pelo autor do artigo a partir de um vídeo institucional produzido pela marca, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=K_3Wj_cyVms.

Contexto Imediato e amplo

Figura 4 – Frame inicial do vídeo.

Quando pensamos no momento imediato da enunciação da campanha Absolutas, podemos dividir em dois grandes grupos analíticos: a identificação dos sujeitos que assinam a campanha; e a descrição do momento temporal cuja a campanha foi lançada.

Em relação às artistas convidadas pela marca para protagonizar e criar, deve-se retomar a identidade de Linn da Quebrada. Uma multiartista (atriz, cantora, compositora) travesti que através de sua música política e forte usa o *funk* como plano de fundo para falar sobre homofobia, sexualidade e padrões de gênero. Seu primeiro disco, intitulado Pajubá, foi lançado em outubro de 2017. Em sua página oficial no *You Tube*[1111], se intitula "Bicha, trans, preta e periférica. Nem ator, nem atriz, atroz. *Bailarinx*, performer e terrorista de gênero". Através dessa definição nada rígida ou estática, que Linn questiona e problematiza o preconceito e o machismo através de um protagonismo interseccional. Raquel Virgínia e Assucena Assucena são duas cantoras transexuais vocalistas da banda As Bahia e a Cozinha Mineira. O primeiro álbum da banda, intitulado *Mulher*, foi lançado em novembro de 2015 e tem como tema o diálogo com o feminismo e denúncias a uma sociedade machista.

Em relação ao contexto temporal em que a campanha foi lançada, entre agosto e outubro de 2017, destacamos dois casos polêmicos envolvendo exposição de arte e sexualidade que protagonizaram discussões cotidianas e manchetes de jornais. O primeiro foi a exposição *Queermuseu - Cartografias da diferença na arte brasileira*, montada no Santander Cultural de Porto Alegre. A exposição foi cancelada após críticas de movimentos religiosos e do Movimento

[11] Disponível em < https://www.youtube.com/channel/UCje0RwqumaW8Be1c1YKL7DA/about>. Acessado em 09 de Julho de 2018.

Brasil Livre (MBL) que acusaram as obras de incitação a pedofilia, zoofilia, e blasfêmia. O Santander reagiu às críticas e cancelou a exposição gerando ainda mais revolta de outros setores da sociedades ligados ao movimento LGBT+, e em prol da liberdade de expressão e do fazer artístico.

No mesmo mês de lançamento da campanha *Absolutas*, a exposição *História da Sexualidade*, no MASP, também gerou controvérsias e protestos em diversos setores. No site do MASP encontramos os eixos temáticos que as mais de 300 obras selecionadas abordavam "Corpos nus, Totemismos, Religiosidades, Performatividades de gênero, Jogos sexuais, Mercados sexuais, Linguagens e Voyeurismos..." (MASP, 2017)[12].[12]Por medo de críticas, e até possíveis boicotes, após os eventos em Porto Alegre relacionados ao *Queermuseu*, o MASP adotou algumas políticas restritivas como classificação indicativa de 18 anos, colagem de selos no catálogo com o texto "Sexo explícito, violência, linguagem imprópria", e até mesmo cobrir com um pano preto algumas obras, como forma de aviso aos visitantes, que para ver a obra precisavam erguer o pano. Após ação do Ministério Público Federal, que considerava inconstitucional a medida adotada por parte do museu, principalmente por ferir a liberdade de expressão das crianças e adolescentes no que se refere o acesso a arte, a medida restritiva foi retirada e a exposição aberta a todas as idades.

Por fim é necessário fazer algumas observações em relação ao cenário político brasileiro, que reforça a consolidação de uma agenda conservadora no país. No ano de 2014, o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP) verificou que, desde o período da ditadura civil-militar, não se constituía um Congresso Nacional tão conservador[13].[13]Tal constatação se deve em partes pelo crescimento considerável de parlamentares que são também líderes religiosos evangélicos ou cristãos. O ano de 2014, ainda ficou particularmente marcado pelas reuniões e debates que determinariam a aprovação do novo texto para o Plano Nacional de Educação (PNE). Assim como outras políticas de Estado, o PNE versa diretrizes e metas para a política educacional brasileira dos próximos dez anos. Desde o período da votação até agora, um acirramento nas discussões acerca dos conceitos "ideologia de gênero" e "orientação sexual" ocorre entre os poderes democráticos e a sociedade brasileira como um todo. No ano de 2017, o MEC resolve, por fim, retirar trechos da Base Nacional de Educação (CNE), que diziam que os estudantes deveriam

---

[12] Disponível em https://masp.org.br/exposicoes/historias-da-sexualidade. Acessado em 02 de Julho de 2017.
[13] Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,congresso-eleito-e-o-mais-conservador-desde-1964-afirma-diap,1572528> Acesso em 02 de Julho de 2017.

respeitar a orientação sexual dos demais. Além disso, a palavra gênero foi suprimida de alguns trechos do documento que define as competências e objetivos dos estudantes em cada fase do ensino escolar[14].

Foucault (2014), em *A História da Sexualidade Parte I*, demonstra como a produção de discursos sobre a sexualidade, a partir da era vitoriana, estabeleceu as diretrizes primordiais de como entendemos a sexualidade hoje em dia. A colaboração do autor está em tirar a sexualidade do universo do íntimo e do entendimento do natural dos seres, para demonstrar que ela também é fundada e orquestrada pela cultura. A ideia de negar a hipótese freudiana repressiva de sexualidade se funda no paradoxo de que estas mesmas instituições que ditam por séculos, através do seus discursos próprios, normas e padrões de comportamento em relação as sexualidades, tais como a medicina, o sistema jurídico, o religioso, não estariam reprimindo a sexualidade, mas justamente em um movimento contrário, produzindo sexualidades. Toda essa produção de discursos não estaria à parte das relações de poder, mas justamente à serviço de uma ordem hegemônica. Ou seja, quando se produzem discursos sob um objeto como a sexualidade, sob a ótica do poder, as práticas sexuais se tornam passiveis de serem classificadas, nomeadas, organizadas entre certo e errado, positivas ou negativas, ou seja há uma produção de sexualidade de forma regulada.

Podemos compreender, portanto, como cada campo do conhecimento ao produzir um saber sobre a área da sexualidade, ou que é ser "homem" ou "mulher", contribui para uma memória discursiva. Pêcheux define como interdiscurso, que pode ser definido como tudo aquilo que já se falou, escreveu ou foi produzido sobre um determinado assunto e que existe e foi sedimentado em todos os sujeitos através do tempo e das Instituições. São esquecimentos que irão determinam o sentido do que dizemos, ou seja, é "o saber discursivo que torna possível todo o dizer e que retorna sob a forma do preconstruído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra" (ORLANDI, 2009, p.31). O já-dito foge do controle dos sujeitos, é algo mais forte, que está escrito na história a partir de diversas vozes e diversos cantos do mundo. O já-dito não pede licença ele já está, e está, pois está fincado há muito tempo. Fixa-se, pois está marcado pela ideologia e pelas posições relativas ao poder. "a observação do interdiscurso nos permite, remeter o dizer da faixa a toda a uma filiação de dizeres, a uma memória, e a identificá-lo em sua

[14] Disponível em: < http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2017-04/mec-retira-termo-orientacao-sexual-da-versao-final-da-base-curricular> Acesso em 02 de Julho de 2017

historicidade, em sua significância, mostrando seus compromissos políticos e ideológicos". (ORLANDI, 2009 p.32)

Retornamos a Foucault (2014) para pensar como durante a história da humanidade se produziram já-ditos fundantes sobre a sexualidade e a identidade de gênero. Para o autor a homossexualidade é uma categoria construída somente na era moderna pelos discursos de saberes, principalmente pela psiquiatria. Não que em outras épocas não ocorressem práticas homossexuais, mas a forma como elas eram vistas eram completamente diferentes. No período da Renascença, práticas sodomitas eram condenadas tanto pela Igreja quanto pelo Estado. A diferença é que após o século XIX se determinou por designar o individuo que praticasse atividade sodomita como homossexual, se criou a espécie, um tipo de ser humano anômalo definido por uma sexualidade perversa. Dessa forma, quando o termo "homossexualismo" surge no primeiro manual de psiquiatria como patologia, as práticas homossexuais, comportamentos sexuais dissidentes, e manifestações de gênero não condizente com o sistema sexo-gênero binário eram consideradas degradantes em nível de doença mental. Foucault se debruça mais em recontar principalmente a história da homossexualidade masculina, mas usamos da mesma lógica para pensar como corpo transexual fora tratado, principalmente pelo olhar patologizante das ciências médicas.

Foi a partir dessa patologização disciplinar que a figura do transexual ou da travesti tornou-se passível de cura e tratamento por algumas instituições. A igreja, por exemplo, através da conversão do fiel, a livraria dos atos pecaminosos, ao se entregar para os dogmas e preceitos da religião. Para disciplinas médicas, principalmente a psiquiatria - como qualquer outro aspecto da vida humana – a sexualidade é passível de cura ou tratamento. Assim, os sujeitos que desviam da identidade de gênero determinada pelo sexo biológico, estariam sempre sujeitos a marginalização social a partir do controle exercido nos corpos através de discursos disciplinalizantes produzidos sobre a sexualidade. Somente em Junho de 2018 a Organização Mundial da Saúde (OMS) retirou a transexualidade da categoria de transtornou mentais[15]. A letra composta pela artista Linn Da Quebrada, retoma esses enunciados e subverte-os com informações novas. Como podemos observar no trecho da letra da música que compõem a campanha:

> Olha só doutor, saca só que genial
> Sabe a minha identidade? Nada a ver com genital

[15] Disponível em <https://oglobo.globo.com/sociedade/transexualidade-sai-da-categoria-de-transtornos-mentais-da-oms-22795866 > Acesso em 02 de Julho de 2018.

Estou procurando
Estou tentando entender
O que é que tem em mim que tanto incomoda você?
Se a sobrancelha, o peito, a barba, o quadril sujeito (LINN DA QUEBRADA, 2017)

Importante ressaltar que o trecho destacado acima estaria não mais na ordem do interdiscurso, ou já-dito, por mais que diretamente relacionado com as condições de produção que possibilitam e tornam esse enunciado carregado de sentidos de resistência. Courtine (1984) difere o que é da ordem do interdiscurso (já-dito), do intradiscurso. Ela faz essa diferença a partir de um plano cartesiano em que o interdiscurso estaria no eixo vertical onde teríamos todos os dizeres esquecidos em uma estratificação de enunciados que representa o dizível. Já o eixo horizontal seria a ordem do intradiscurso ou o eixo da formulação, aquilo que estamos dizendo sob as atuais circunstâncias.

Gênero e sexualidade como condições de produção discursiva.

Teresa de Lauretis (1987) compreende gênero não como uma categoria fechada, mas como uma relação de pertencimento a um grupo ou classe. Mais do que isso ela irá dizer que "gênero é a representação de uma relação (...) o gênero constrói uma relação entre uma entidade e outras entidades previamente constituídas como classe". (LAURETIS, 1994 p. 210).

Em outras palavras a autora defende que gênero não é propriedade dos corpos, nem está dado a priori nos indivíduos, mas se trata do conjuntos de efeitos produzidos nos corpos a partir de como cada cultura interpretou o sistema sexo-gênero. Entender gênero como representação, também inclui pensar que a representação do gênero se da através de sua construção ininterrupta durante a história da humanidade. Podemos dizer que toda a produção artística, midiática, literária e assim por diante, representa essa construção do gênero.

O protagonismo trans, tanto na mensagem (verbal e não verbal) quanto na produção dessa mensagem (através da consultoria Pajubá - Diversidade em Rede) coloca em evidencia sujeitas que historicamente têm sido alocadas na categoria dos "seres abjetos" (BUTLER 2014) ou dos "degenerados", como preferiu o discurso médico normartizador e consolidador da visão burguesa sobre sexualidade. É, então, a partir dessas categorias ais quais as transexuais e travestis foram empurras pelos discursos hegemônicos entre eles a própria publicidade, que se forma as condições de produção em um contexto amplo, para se pensar o quadro das representações imaginárias.

Figura 5: Frames do vídeo Absolutas.

As Formações imaginárias entre os sujeitos enunciativos

Agora que traçamos as linhas gerais para pensar as condições de produção em seu sentido mais estreito (imediato), mas também em termos de memória discursiva, interdiscurso, se faz necessário uma rápida reflexão sobre os mecanismos de regulação dessas condições: as *relações de força* e as *antecipações*. Eni Orlandi (2009) enfatiza para a relação de forças, ou seja, "o lugar a partir do qual se fala", por exemplo, quando um sujeito fala a partir do lugar de médico, suas palavras significam diferente do lugar do paciente, isso porque em nossa sociedade as relações e lugares de fala estão hierarquizados e são sustentadas no poder desses diferentes lugares. Há, ainda, o mecanismo de antecipação. Ele é o responsável por explicar a capacidade dos interlocutores em experimentar a posição do outro, pois, ao colocar-se no lugar do outro antecipa-se a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras podem produzir. Esse é o mecanismo que funda as técnicas de argumentação.

É a partir das relações de força e da antecipação que podemos pensar nas formações imaginárias de um discurso. Ou seja, não se trata dos sujeitos físicos nem dos lugares matérias que ocupam na sociedade, e que podem ser explicados por conceitos sociológicos, mas das imagens resultantes das projeções feitas de si e dos interlocutores. "As condições de produção implicam o que é material (a língua sujeito a equívoco e a historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecanismo imaginário." (ORLANDI, 2009, p.40).

O mecanismo imaginário pode resumidamente ser explicado através do quadro representativo, o que Pêcheux (1997) chama de jogo de imagens, obtido por meio de expressões, julgamento e respectivas questões com as quais se visualiza o imaginário das condições de produção de um

discurso. Ou seja, esquematicamente, podemos pensar: 1) a imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A, com a pergunta "Quem sou eu para lhe falar assim?"; 2) a imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A, com a pergunta "Quem é ele para que eu lhe fale assim?"; 3) a imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B, com a pergunta "Quem sou eu para que ele me fale assim?"; 4) a imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B, com a pergunta "Quem é ele para que me fale assim?"; 5) o "ponto de vista" de A sobre R, com a pergunta "De que lhe falo assim?"; 6) o "ponto de vista" de B sobre R, com a pergunta "De que ele me fala assim?".

A partir do contexto amplo e imediato, das leituras realizadas do projeto e da campanha da marca, assim como do contexto e atuais pautas do movimento LGBT+, que podemos constatar os lugares e posições dos sujeitos que emergem no discurso da marca *Absolut*:

Formação imaginária	**Significação da expressão**	**Questão implícita com resposta correspondente à Formação Imaginária**
Imagem da Absolut para com o movimento LGBT+	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	*"Quem sou eu para lhe falar assim?"* Marca que historicamente acreditou e apoiou a produção artística como forma de resistência em momentos de retrocesso, além disso, sempre buscou apoiar movimentos com propósitos de mudanças sociais.
Imagem do movimento LGBT+ para a marca Absolut	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	"*Quem é ele para que eu lhe fale assim?"* Movimento que tem como base demandas política e de transformação social. Tendo como objetivo final a igualdade social das pessoas LGBT's na sociedade.
Imagem do movimento LGBT+ para com a Absolut	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	*"Quem sou eu para que ele me fale assim?"* Movimento social e ativista com o papel de pressionar setores da sociedade, como o mercado, para promover a igualdade de pessoas LGBT's.
Imagem da Absolut para o movimento LGBT+	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	*"Quem é ele para que me fale assim?"* Empresa que tem como objetivo final gerar lucro
O ponto de vista da Absolut.	O "ponto de vista" de A sobre R	*De que lhe falo assim?* O conservadorismo ataca a população LGBT+. Como marca usamos da nossa visibilidade para dar voz as demandas do movimento.
O ponto de vista do Movimento LGBT+	O "ponto de vista" de B sobre R	*De que ele me fala assim* O mercado se beneficia do conservadorismo econômico.

Importante ressaltar que essas definições não são estabelecidas de forma estática, pelo contrário, elas vão se formando na medida em que se desenvolve o processo discursivo, ou seja, podem se alterar e até se desfazer dependendo do jogo de imagens e como ele vai se processando. Assim, nosso quadro é esquemático, inicial, a partir da reconstituição do contexto imediato e amplo, para que assim, possamos uma primeira reflexão sobre a relação entre marcas e o movimento LGBT+, pelo discurso.

Dessa forma, a construção do quadro representativo possibilita entender o cumprimento de certar regras discursivas. Assim podemos concluir que as estratégias discursivas empregadas pela marca *Absolut* se definem por tentar encontrar a legitimidade necessária para o seu discurso, tomando como antecipação as imagens que o movimento LGBT+ tem de si e da marca *Absolut*. Para evitar críticas sobre o real engajamento da marca com o movimento, ela se antecede e procura construir junto de artistas trans, procurando por artistas que representem a resistência e arte. Além disso, procura a consultoria de LGBT's para a produção dessa mensagem, gerando a identificação, inclusive política, do público em questão.

A marca, assim, se defende argumentativamente de estar emprestando a sua visibilidade para dar a atenção para a pauta e voz de artistas negligenciados. O movimento LGBT+, como um todo, pode-se dizer não representado pela mensagem publicitária em questão, entretanto, também não pode negar a presença de uma "Bicha, trans, preta e periférica. Nem ator, nem atriz, atroz. Bailarinx, performer e terrorista de gênero" cantando a música de sua autoria, com demandas, denuncias e discussões pertinentes em um contexto onde setores conservadores da sociedade avançam sobre os corpos e sexualidades dissidentes.

Outra estratégia estabelecida pela marca, foi a de apelar pela historicidade da marca em trabalhar com questões polêmicas através do olhar artístico de artistas com caráter político. (Quadro 1). Tal estratégia é a mais forte e evidente, pois, é a primeira comunicação feita pela marca antes de lançar o vídeo. É como se elas estivesse preparando um terreno para que a sua mensagem fosse melhor recebida Como demonstra o *corpus* inicial de análise ao qual nos amparamos inicialmente para recriar as condições de produção.

Ao afirmar que a "A arte Resiste" como constante em todas as proposições, as informações que vem em seguida: "Ao preconceito" "Ao Machismo" "À homofobia", referem-se ao "mal" do seu tempo, que a arte sempre resistiu, a arte se torna a constante em todo essas décadas como a forma de resistência que permanece, independente do "mal" do seu tempo. A marca *Absolut* ao se

articular ao lado da arte em todos esse anos também se associa como uma constante durante todos esses anos como forma de apoio aos movimentos de minorias e contra o preconceito, o machismo e a homofobia, tal como no ano de 2017 se propõem a realizar.

Considerações finais

No presente trabalho nos amparemos nos preceitos teóricos da Análise Do Discurso, principalmente a partir dos autores Michel Pêcheux (1997) e Eni Orlandi (2009) no que se refere ao conceito de condições de produção ao qual se demita nosso objetivo de analise. Assim, a partir da materialidade no nosso objeto empírico buscamos traçar possíveis trajetos de análise e leitura da campanha publicitária. Levamos em consideração que a mensagem publicitária está atravessada pela história e pela ideologia que criam sentidos específicos, buscamos reconstruir as condições de produção que nos levam a exterioridade discursiva.

A partir da reconstrução do contexto imediato e amplo, e da descrição dos sujeitos enunciativos, pudemos identificar dentro do quadro representativo a imagem que cada um dos sujeitos faz de si e de seu interlocutor. Dessa forma, podemos iniciar uma reflexão sobre os tensionamentos discursivos entre a publicidade os interesses mercadológicos e pautas sociais do movimento LGBT+.

Pelos pressupostos teóricos que o artigo se ampara, apenas podemos concluir que a presença de artistas como Linn da Quebrada servem de estratégia discursiva, a partir das antecipações realizadas pelo quadro representativo. Ou seja, não podemos, com esse trabalho, afirmar que a marca usa-se e apropria-se do discurso LGBT+, nem de que seu engajamento não passe do nível do discursivo. Entretanto, podemos tensionar e visualizar como cada sujeito - de maneira ampla: o mercado e o movimento LGBT+ - parte de lugares muito diferentes, com discursos fundantes bastante contrários, mas que em determinado momento de cruzam, por alguns momentos conversam e dialogam, da mesma forma como em outros momentos se afastam e contrapõem.

Referências:

BUTLER, Judith, Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014

COURTINE, Jean. Définition d'Orientations Théoriques et Métodológiques en Analyse du Discours. In: Philosophiques, vol. IX, nº 2, Paris, 1982.

FOUCAULT, Michel. Poderes e estratégias, In: MOTTA, Manoel Barros da (Org). Ditos e escritos. Estratégia, poder-saber. 2. Ed. Tradução de Vera Lucia Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. V.IV. p. 241-252.

FOUCAULT, Michel. História da Sexualidade. A vontade de saber. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. São Paulo: Paz e Terra, 2014. V.I.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso:* aula inaugural no Collége de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 14 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

LAURETIS, Teresa. 1994. "A tecnologia do gênero." In HOLLANDA, Heloisa B. (org.): *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura.* Rio de Janeiro: Rocco.

MEDEIROS, Caciane. As condições de produção e o discurso na mídia: a construção de um percurso de análise. Sessões do Imaginário, Porto Alegre, N. 20, dez. 2008, p. 48-55.

ORLANDI, Eni. Análise de discurso: Princípios e Procedimentos. Campinas, SP: Ed. Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel O Discurso: estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Orlandi. Campinas –SP: Pontes, 1990a.

CONTRIBUIÇÕES DE JORNALISTAS MEXICANAS PARA UMA REFLEXÃO SOBRE VIOLÊNCIA DE GÊNERO E PRÁTICAS JORNALÍSTICAS[1]

Cleusa JUNG[2]; Angela ZAMIN[3]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: Um conjunto de entrevistas em profundidade (ARFUCH, 1995; MEDINA, 2008; TRAVANCAS, 2012) com jornalistas mexicanas evidenciou constrangimentos e violências que se processam no interior das práticas jornalísticas. Durante as reflexões sobre si e sobre o jornalismo, buscamos entender como trabalham em contextos de violência e risco. Na análise enunciativa dos dados, que origina o presente artigo, nos dedicamos às relações que as entrevistadas estabelecem – ou deixam entrever – entre a prática laboral e a violência de gênero. A reflexão acerca da violência contra jornalistas mexicanas se assenta em uma perspectiva de gênero (LAGARDE, 1997) e se orienta pelos estudos das práticas jornalísticas (MAROCCO, 2015). Localizamos nas entrevistas a tensão entre controle e resistência na prática jornalística, atravessada ora pelo reconhecimento ora pela negação da violência de gênero.

Palavras-chave: Práticas jornalísticas; Violência contra jornalistas; México; Perspectiva de gênero; Entrevista em profundidade.

Considerações iniciais

Este artigo é parte de uma pesquisa mais ampla, de conclusão de curso, que remete ao fato de a América Latina ser indicada por diversos organismos nacionais e internacionais como uma das regiões mais perigosas do mundo para o exercício do jornalismo, principalmente por ser protagonista de inúmeros casos de violência contra jornalistas. Nos anos de 2016 e 2017, o México foi o país latino-americano que registrou o maior número de casos de violência e de mortes de jornalistas. O Brasil ocupou essa posição em 2015.

De acordo com Reporteros Sin Fronteras, em 2016, dos 31 casos de assassinatos de jornalistas registrados na América Latina, 13 foram no México. Em 2017, foram 11 assassinatos confirmados no país. Jornalistas também são vítimas de intimidações, assédio, vigilância, espionagem, detenções ilegais, processos judiciais abusivos, ataques físicos e violência sexual.

---

[1] Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, linguagens e narrativas
[2] Jornalista e acadêmica de Relações Públicas (UFSM-FW). E-mail: jung_cleusa@hotmail.com.
[3] Professora do Departamento de Ciências da Comunicação (UFSM-FW). Jornalista. Doutora em Ciências da Comunicação. Email: angelazamin@gmail.com

Segundo o Instituto Nacional de las Mujeres, mexicano, há cinco tipos de violência cometidos contra as mulheres: psicológica, física, patrimonial, econômica e social. A violência pode ocorrer na família, na escola, no trabalho, na comunidade e nas instituições. De acordo com Comunicación e Información de la Mujer (Cimac), uma organização civil jornalística mexicana especializada na perspectiva de gênero e direitos humanos, a violência contra jornalistas se dá devido à ineficácia das instituições frente ao poder de governos e agentes estatais.

A grande maioria das mulheres que sofreram violações eram repórteres (87%). Quanto aos tipos de violência, a maior parte foi psicológica (87,7%), seguida de física (40,8%). Somente em 2015, foram registrados 79 casos violentos contra mulheres jornalistas em 24 dos 31 estados mexicanos. Isso, sem dúvida, reflete o sistema patriarcal em que estão inseridas. Isso porque, nem sempre os/as jornalistas – independente do gênero – conseguem reconhecer os constrangimentos organizacionais ou as violências a que se submetem, bem como não se dão conta de que a autocensura é uma reação aos constrangimentos internos e externos às redações.

Uma das formas de violência perpetrada contra as mulheres, o assédio, é das mais invisibilizadas. As reflexões das entrevistadas demonstram que o sistema patriarcal mexicano marca a vida das mulheres e, consequentemente, das jornalistas, pelas diferentes formas de controle sobre suas vidas, desde a família até o espaço laboral, que ainda é majoritariamente masculino. A violência que perpassa todas as instâncias da sociedade mexicana – inclusive as redações – desafia, diariamente, os jornalistas. No caso das mulheres, se soma a violência de gênero, levando-as a um duplo enfrentamento.

O presente artigo busca compreender, por meio de entrevistas em profundidade (ARFUCH, 1995; MEDINA, 2008; MORIN, 1973; PEREIRA, 2012, TRAVANCAS, 2012), como jornalistas mexicanas trabalham em meio a contextos de violência e risco e ao sistema machista em que vivem. Para tanto, primeiro propomos uma reflexão acerca do panorama de violência contra jornalistas mexicanas, trazendo dados (Cimac) e uma perspectiva de gênero (LAGARDE, 1997; Comisión Especial, 2007), que se utiliza do poder como ferramenta de dominação sobre as mulheres. Por fim, cotejamos entrevistas com jornalistas mulheres, realizadas presencialmente no México, no segundo semestre de 2016.

Violência contra jornalistas mexicanas

Todos os tipos de violência provocam restrições e limitações ao jornalismo, além de infringir as leis de cada país e as determinações de entidades internacionais que lutam pelo direito à liberdade de expressão e de imprensa. As violações acabam tendo reflexo na produção do jornalismo diário, que restringe o direito de expressão e de informação dos/as profissionais. Diversas organizações e entidades internacionais produzem análises e relatórios anuais a fim de documentar os números de violência contra jornalistas. Conforme a Unesco (2017), 530 jornalistas foram assassinados no mundo entre 2012 e 2016. De acordo com a organização, houve um incremento nas formas de violência, "como el secuestro, la desaparición forzada, la detención arbitraria y la tortura" (UNESCO, 2017, documento eletrônico).

Com base em informe de Reporteros Sin Fronteras (2017), entre 2000 e 2016, foram registrados 99 assassinatos apenas no México. Na América Latina, além de ser o mais violento contra jornalistas, também é o país com maior índice de impunidade. Em 2017, Artículo 19 documentou que 11 assassinatos e 426 agressões contra jornalistas no México estavam relacionados com a profissão. Segundo Press Emblem Campaign, de janeiro a junho de 2018, 66 jornalistas foram assassinados no mundo. Afeganistão, México e Síria registraram o maior número de mortes.

O Instituto Nacional de las Mujeres do México apresenta uma cartilha explicativa com a "Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia". Cabe aqui uma distinção entre dois tipos de violência muito comuns, a psicológica e a sexual. Segundo a Lei, a primeira refere-se a qualquer ato que provoque danos à estabilidade psicológica da pessoa, como "negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo [...]", dentre outros. Já a segunda, diz respeito a qualquer ato que provoque danos corporais e/ou a sexualidade da vítima, por atentar contra a sua integridade física. "Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacia masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto" (INSTITUTO, 2007, p. 12).

O número de casos de violência contra mulheres jornalistas vem aumentando nos últimos anos no México. Segundo o relatório "El poder del cacicazgo: violencia contra mujeres periodistas 2014-2015", produzido por Cimac, os anos de 2014 e 2015 foram os anos mais violentos para as jornalistas mulheres, apresentando um aumento de 70% em relação aos anos anteriores. Isso representa "los mayores índices de violencia contra las periodistas en su ejercicio de libertad de expresión desde el

año 2010" (HUERTA, 2016, p. 9). Além disso, a organização afirma que essa violência segue matando muitas comunicadoras, diante da ineficácia das instituições frente ao poder de governantes e agentes estatais.

O informe fez a documentação e o registro de 147 casos de violência contra mulheres jornalistas no México, dos quais dois terminaram em feminicídio. Esse tipo de violação tem o propósito de silenciar o trabalho das mulheres e das informações que produzem. "Desde 2002 y hasta 2015 hemos registrado y documentado 331 hechos violentos en contra de las periodistas por su labor profesional y 13 casos de feminicídio" (INFORME, 2016, p. 22). Segundo Huerta (2016, p. 9), em dois anos a violência contra as mulheres jornalistas "se incrementó y prácticamente en tres cuartas partes del país las mujeres periodistas no están a salvo, especialmente cuando se trata de develar la corrupción, lastre histórico del sistema político mexicano".

Com base nas informações do informe da Cimac, 87% das jornalistas que sofreram violações eram repórteres, 4% fotojornalistas, 4% colunistas, 4% diretoras gerais e 0,6% blogueiras. Em relação às fontes que cobriam, 70% eram de política, 8,1% de segurança e 21,7% de sociedade. A maioria das jornalistas agredidas (51,83 %) trabalhava em meio de comunicação impresso. Quanto ao tipo, 87,7% foi violência psicológica, 40,8% física, 21% patrimonial, 9,5% econômica e 2% sexual. "Las amenazas y descalificaciones no sólo de su profesionalismo como periodistas, sino de su vida personal, colocaron a la violencia psicológica en primer lugar" (INFORME, 2016, p. 40).

No tópico da violência sexual, 2% das jornalistas enfrentaram assédio tanto em coberturas informativas como dentro dos veículos de comunicação em que trabalham. Tal violência, geralmente, não é denunciada por medo de demissões e/ou processos judiciais. Das modalidades de violência, 73% foi institucional, 20% na comunidade, 5% no trabalho e 1% casos de feminicídio. Segundo Cimac, "negar la información, ejercer violencia física en actos oficiales para impedir el acceso a las periodistas o intimidar a través de campañas de difamación o amenazas directas" (INFORME, 2016, p. 42), são alguns mecanismos que foram utilizados por servidores públicos para violentar tanto os direitos à informação quanto à liberdade de expressão das jornalistas.

No que diz respeito ao tipo de agressor, o relatório apresenta os seguintes dados: 54,4% foram funcionários públicos, 16,6% segurança privada, 11% sindicalistas, 11,5% não identificado, 1,3% simpatizantes políticos e, 0,6% crime organizado. Sobre o maior número de casos de violência terem sido perpetrados por funcionários, Cimac afirma que "ellos actuaron bajo el respaldo del poder del cacicazgo y la impunidad" (INFORME, 2016, p. 42).

Somente no ano de 2015 foram registrados 79 casos violentos contra mulheres jornalistas em 24 dos 31 estados mexicanos. "Veracruz y la Ciudad de México fueron las entidades que registraron el mayor número de agresiones en contra de ellas, con 16,4 por ciento cada una. Puebla y Colima ocuparon el segundo y tercer lugar con 7,5 y 6,3 por ciento, respectivamente" (INFORME, 2016, p. 67).

O relatório apresenta, ainda, as consequências pessoal e profissional das violações contra jornalistas. "En 66 por ciento de los casos, las comunicadoras tuvieron que aumentar sus medidas de protección y cambiar sus rutinas al no sentirse seguras y carecer del respaldo de las instituciones que debían protegerlas" (INFORME, 2016, p. 76). Outras 44,7% destinaram tempo para realizar denúncia, 3,7% foram demitidas, passaram a escrever menos ou mudaram de estado e 1,2 mudou de casa.

Violência sob uma perspectiva de gênero

A base teórica deste trabalho constitui-se pela perspectiva de gênero, que explica a violência de gênero e a violência feminicida, usadas como ferramentas de poder e dominação, ambas como produtos de contextos patriarcais da sociedade. Segundo a antropóloga mexicana Marcela Lagarde (1997 apud VILLARREAL, 2001), "los poderes de dominio son sociales, grupales y personales, permiten explotar y oprimir a personas y grupos y todo tipo de colectividades. Se concretan en procesos concatenados de formas de intervenir en la vida de otras/os desde un rango y una posición de superioridad (valor, jerarquía, poderío)".

No livro "Claves feministas para el poderío y la autonomía de las mujeres", Marcela Lagarde explica que o poder é o capital político vital que é gerado em processos de apropriação e de empoderamento. Nesse sentido, Huerta (2016, p. 10) afirma que "las dificultades vitales de las mujeres y la fragilidad política son atribuibles a los embates externos. Los ataques, la descalificación, calumnia, traición, falta de escucha o disminución, hacen mella, dañan o deshabilitan a quienes la reciben". Assim, os ataques às jornalistas buscam eliminar o "poder vital" que alcançaram por meio da credibilidade do seu trabalho jornalístico.

O patriarcado, a relação de poder entre homens e mulheres na sociedade, se fundamenta na superioridade do masculino sobre o feminino. Lagarde (1997) acredita que essas relações de poder atravessam todos os setores da sociedade e operam em diferentes campos de ação. A Comisión Especial para Conocer y dar Seguimiento a las Investigaciones Relacionadas con los Feminicidios

en la República Mexicana y a la Procuración de Justicia Vinculada, cuja presidenta é Marcela Lagarde, realizou uma investigação intitulada "Violencia feminicida en el estado de México", em que apresentam o panorama da sociedade mexicana. Para a Comisión Especial, "el conjunto de amenazas, agravios, maltrato y daños asociados a la exclusión, la subordinación, la discriminación y la explotación de las mujeres, constituye la violencia de género" (COMISIÓN, 2006, p. 44).

Nessa pesquisa, apresenta-se que a situação se agrava quando a violência de gênero e todas as outras formas de violência como social, econômica, cultural e política contra as mulheres passam a ser toleradas e incentivadas e, quando são naturalizadas pela sociedade. "La violencia contra las mujeres es consustancial a la opresión de género en todas sus modalidades: discriminación, inferiorización, desvalorización, exclusión, segregación, explotación y marginación, entre otras" (COMISIÓN, 2006, p. 44).

Nesse sentido, entende-se como um mecanismo político de dominação exercido por meio do controle dos homens e de instituições que, "implica la sujeción y subordinación, el castigo, el daño y, en el extremo, la eliminación de las mujeres" (COMISIÓN, 2006, p. 44). Por maiores que tenham sido as lutas por igualdade de gênero, a maior causa estrutural da violência segue sendo a desigualdade entre homens e mulheres e isso vulnera os direitos das mulheres, seja quanto à segurança ou liberdade e igualdade.

De acordo com o estudo realizado pela comissão mexicana, quanto maior for o contexto patriarcal da sociedade, entidade ou comunidade, menor será o desenvolvimento das mulheres e a sua participação democrática. Nesse sentido,

> Las instituciones sociales privadas y públicas, legales e ilegales, las familias, las comunidades y las instituciones de la cultura, educativas, religiosas, artísticas, deportivas, políticas, así como los medios de información y comunicación, contribuyen a naturalizar y a perpetuar este sistema de dominación – subordinación. (COMISIÓN, 2006, p. 44).

Dessa maneira, pode-se dizer que em nossa sociedade ainda se permite e se tolera a violência de gênero contra as mulheres. Especialmente no México, isso é recorrente. "En México hay feminicídio. No se respeta el derecho de las niñas y de las mujeres a una vida libre de violencia" (COMISIÓN, 2006, p. 46). Porém, em meio ao clima de insegurança e ao enfrentamento diário, as jornalistas seguem realizando o seu trabalho, mesmo que, muitas vezes, a violência freie a prática jornalística.

Percepções de jornalistas mexicanas

Nesse tópico, buscamos dar embasamento metodológico ao estudo, a fim de que as mulheres mexicanas, vítimas de violência no exercício da profissão, possam ganhar voz por meio da técnica de entrevista em profundidade. Esta técnica foi escolhida por entender que é preciso deixar que os sujeitos, neste caso as jornalistas, falem sobre as suas experiências e práticas jornalísticas. "E o que a entrevista, senão escuta, escrita, memorização e vontade de saber vinculada, necessariamente, à interação pessoal?" (MÜHLHAUS, 2012, p. 50).

Pereira (2012, p. 41) diz que a entrevista é uma "narrativa construída por ocasião de uma situação de interação simbólica". Travancas (2012, p. 16) defende que a técnica da entrevista como "possibilidade de se chegar perto da intimidade do entrevistado, dar a ele mais tempo para responder, adaptá-la a cada entrevistado em particular; seja em termos de linguagem quanto de conteúdo, e tratar, de forma mais cuidadosa, questões delicadas".

Nesse sentido, para Medina (2008, p. 8), a entrevista "é uma técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação". Morin (1973, p.23) acredita no potencial do diálogo na entrevista, pois esta "carrega consigo toda a dificuldade de se alcançar a verdade quando se trata de relações humanas".

Assim, por meio dessa dimensão dialógica dada à entrevista por diferentes autores, podemos compreender as práticas jornalísticas e os saberes que circulam. A argentina Leonor Arfuch (1995, p. 24) trabalha a entrevista como uma invenção dialógica, que "siempre se juega al descubrimiento de una verdad, una revelación que el diálogo, en alguna medida próximo a la indagación detectivesca, ayudaría a descubrir". A técnica permite "la expansión narrativa que tiene que ver con las transformaciones de una historia" (1995, p. 54). Percebe-se, portanto, que a entrevista em profundidade busca ouvir os sujeitos, buscando refletir sobre o Outro e sobre as significações trazidas por meio do diálogo.

Com relação às jornalistas, não foram previamente selecionadas, mas foram pedindo voz em meio à pesquisa. As entrevistas foram realizadas em território mexicano e apesar de o contato inicial ter sido difícil, uma entrevista levou a outra. Destacamos que o fato de estarmos entrevistando profissionais acostumadas a questionar e que, naquele momento estavam sendo convidadas a compartilhar suas experiências, poderia ter provocado desconforto nas jornalistas, porém a partilha

foi em um clima de confiança e, por vezes, os relatos foram desabafos. O tempo de duração variou entre quarenta e cinco minutos e uma hora e meia.

Ao todo entrevistamos nove jornalistas, mas analisamos apenas seis, três mulheres e três homens, tanto pela equidade de gênero quanto pela riqueza que estas entrevistas apresentam. Para este recorte, todavia, focamos nas entrevistas das três jornalistas mulheres. Salientamos que, a fim de preservar as suas identidades, empregamos pseudônimos e não identificamos cidade, estado e empresa em que trabalharam ou trabalham.

De maneira resumida, as entrevistadas são: María del Carmen Hernández, 46 anos, professora em duas universidades mexicanas, conta detalhes da prática jornalística e do porquê se dedicar à academia; Danna Paola Rodríguez, 26 anos, trabalha em um meio digital, mas já trabalhou na TV governamental, traz o relato de quem não reconhece a violência de gênero em sua prática; Ana Karen Gonzáles, 46 anos, trabalhou em diferentes jornais impressos, fala da prática profissional, e destaca que, atualmente, as mulheres estão ocupando cargos e posições que antes não tinham acesso.

Aqui detemo-nos a analisar as questões de Comunicação e Gênero que apareceram nos relatos das entrevistadas, especialmente sobre os constrangimentos e as violências pelos quais passam na rotina jornalística. Destacamos que a violência de gênero apareceu nos relatos das três jornalistas e, por isso, acreditamos que seja necessário refletir acerca da temática, especialmente por ela estar silenciada na prática jornalística. Além disso, consideramos importante dar voz àquelas que, na sociedade mexicana, ainda possuem pouco espaço para falar sobre o assunto. Muitas mulheres e jornalistas, inclusive, não possuem clareza sobre a violência de gênero. Um exemplo é o relato de uma das entrevistadas, a Danna Paola, que não associa alguns constrangimentos por ela enfrentados como “de gênero”.

Nas práticas diárias ocorrem várias formas de assédio. Assédio refere-se a “tudo que foge às regras sociais ou práticas definidas no contrato de trabalho, por parte de quem está acima na hierarquia, e que tornam insustentável a permanência do jornalista no local de trabalho” (SINDICATO, 2014, p. 11). Nas falas das entrevistadas, os assédios por elas relatados são uma forma de constrangimento sofrido no exercício da profissão.

A professora María del Carmen comenta que as mulheres mexicanas são muito estereotipadas e que são vistas com maus olhos ao conseguir algo. “Nunca falta el hecho de que te digan ‘ah, es que ya conseguiste esto por esto…’, es muy clásico y es parte de nuestra cotidianeidad lamentablemente” (HERNANDEZ, 2016). Para seguir, é preciso coragem e enfrentamento diário. “Hay mucho

machismo en nuestra sociedad […] y no puedes conseguir nada sin que te tachen de haber negociado algo. Y eso es muy indignante para las mujeres y eso lo vives… en México es muy cotidiano" (HERNÁNDEZ, 2016).

Entre os relatos de experiências vividas, María del Carmen (2016) faz um desabafo: "Fíjate que te voy a contar algo que no le iba comentado a nadie". Aos 19 anos, quando ainda trabalhava em um jornal impresso local, ao retornar da cobertura de um evento em uma cidade vizinha, um fato a marcou e a fez tomar a decisão de trocar a redação pela universidade. Era tarde e o fotógrafo que a acompanhava na cobertura parou o carro diante de um motel e lhe disse: "Si quieres ser periodista debes comenzar por aquí" (HERNANDEZ, 2016). Diante da situação, María del Carmen respondeu: "Eso no es ser periodista, así que por favor dátela vuelta". Sentindo-se ofendido, o "tipo" – como ela o designa – disse que ela não servia para ser jornalista.

Na época, María del Carmen não contou o ocorrido a ninguém, nem do jornal nem da sua família. O silêncio se deu pelo fato de sentir-se intimidada e por não ter orientação e apoio. Atualmente, agiria de maneira diferente, porém, aos 19 anos, simplesmente ficou calada. "Te lo confieso, me quedé callada. Yo me quedé callada, yo me quedé aterrada. Quise mostrarme firme y dura delante del 'tipo', pero no le dije ni a mis papás" (HERNÁNDEZ, 2016). Além disso, ficou com receio de contar ao pai e ele não deixá-la mais trabalhar.

Aqui, verificamos a presença do sistema que atua e marca a vida das mulheres. Quando María del Carmen fala do assédio no trabalho, tanto psicológico como sexual, uma vez que o colega de trabalho buscou tirar vantagens da sua condição, evidenciamos a persistência dos sistemas de controle sobre as mulheres, que começam em casa e vão se reproduzindo nas instituições, inclusive no universo laboral. Heleieth Saffioti (2004, p. 47) complementa dizendo que "o patriarcado não abrange apenas a família, mas atravessa a sociedade como um todo".

O Sindicato dos Jornalistas do Paraná alerta que o assédio sexual é a "forma de assédio mais constrangedora e mais violenta, porque sugere ou busca de fato favores sexuais de um trabalhador (geralmente as vítimas são mulheres) usando alguma forma de chantagem" (SINDICATO, 2014, p. 6). E uma das situações mais comuns é algum tipo de ameaça em troca de um favor sexual, como se o corpo da mulher fosse um objeto público. Nesse sentido, verificamos que María se mostrou firme, porém não teve coragem para realizar a denúncia. Esse também é um reflexo do sistema patriarcal no qual vivemos.

A jornalista Danna Paola concorda com a predominância do machismo na sociedade mexicana e estabelece uma relação direta com o contexto político do país. “Si tu llegas de repente a entrevistar a cierto funcionario hombre te responde lo que quiere, y si quiere, y a la hora que quiere, porque muchas veces también no respeta tu trabajo, no respeta tus tiempos ni tus temas” (RODRÍGUEZ, 2016).

Apesar do contexto, Danna Paola afirma não enfrentado machismo. Ao longo do relato, no entanto, deixa em evidência diversas situações machistas, que interpretamos como formas de assédio. Danna diz que, em algumas ocasiões, ao entrevistar homens e lhes questionar acerca de um assunto, eles responderam outra coisa: “Es que de repente tú hablas del tema educación, que está mal en esto, esto y esto. Y te responden con temas de cultura. Bueno tú se lo dices ‘yo no pregunté eso’ y vuelves a insistir y te responden con temas de economía, o cosas así, ¿¡no?!” (RODRÍGUEZ, 2016). Assim, percebe-se a dificuldade que, muitas vezes, as mulheres jornalistas possuem para ter acesso a algumas informações. Outra situação mencionada por Danna Paola é que quando perguntados sobre determinado assunto, os homens lhe respondem que não querem falar sobre ou que é para perguntar sobre outro assunto. Segundo a jornalista, essa postura é recorrente.

Em outro momento da entrevista, Danna Paola reconhece ter enfrentado assédio em meio à prática profissional. “Me he enfrentado al acoso laboral por parte de las personas que me ha tocado entrevistar, el típico ‘estás muy guapa’, ‘¿cuando salimos?’, ‘te espero en mi oficina’, o sea, cosas de esa índole, y creo que lo que más ocurre son las típicas miradas, ¿¡no?!” (RODRÍGUEZ, 2016). Explica que, muitas vezes, sentiu-se incomodada, não com as palavras, mas com os olhares. Segundo ela, os olhares fazem com que se sinta desconfortável e a levam a interromper o trabalho, “porque es tanto el acoso como la mirada qué prefieres irte” (RODRÍGUEZ, 2016). Por fim, questiona: “Si me quedo y si me expongo ¿cómo va reaccionar este guate?, ¿qué más va hacer?”.

Aqui destacamos que, em uma sociedade considerada machista, muitas mulheres como Danna não reconhecem algumas das formas de assédio, como a violência de gênero. No caso da jornalista, esperávamos que reconhecesse a prática como tal devido ao nível de instrução, mas isso não aconteceu. Aqui fica claro, mais uma vez, como o sistema no qual vivemos atua e marca a vida das mulheres, inclusive das jornalistas. Esta reflexão importante pode ser trabalhada em uma pesquisa futura, pois nem sempre o jornalismo consegue identificar os constrangimentos organizacionais ou violências.

A terceira jornalista entrevistada, Ana Karen, falou menos do assunto e afirmou não ver as questões de gênero como limitantes para as mulheres. Todavia, a jornalista reconhece que "en determinadas situaciones si envían los hombres a una pauta porque dicen que para una mujer es más complicado" (GONZÁLEZ, 2016). Quanto à sociedade mexicana ser machista, ela não tem dúvidas: "Sí, hay mucho machismo, pero creo que las mujeres reporteras estamos más preparadas para contrarrestar esas actitudes y demostrar que tenemos las mismas capacidades que los hombres para hacer un buen periodismo" (GONZÁLEZ, 2016).

Ana Karen diz que hoje as jornalistas já conseguem ocupar espaços antes ocupados apenas por homens: "Si ha dejado de considerar a la mujer solo para cubrir notas de sociales, como cocteles, fiestas, eventos de gastronomía o de espectáculos. Hemos ganado terreno en fuentes como política y policiaca, en investigación y economía" (GONZÁLEZ, 2016). Além disso, destaca que, cada vez mais, as mulheres estão em manifestações violentas ou coberturas de risco. Apesar dessas formas de resistência, alerta que a situação laboral ainda é muito complicada. "Hay medios que exigen a mujeres prueba de no gravidez (no embarazo), para ingresar. O las despiden aun estando embarazadas" (GONZÁLEZ, 2016), mesmo que a Lei Federal garanta que é obrigação dos patrões "proporcionar a las mujeres embarazadas la protección que establezcan los reglamentos" (LEY, 2006, p. 77).

As jornalistas enfrentam diariamente diferentes formas de poder impostas pelo patriarcado em uma sociedade considerada machista que, segundo Huerta (2016), faz com que muitos homens, simplesmente pelo fato serem homens, sintam-se superiores e isso piora quando ocupam, dentro de uma hierarquia de poder formalizada na sociedade, algum cargo público. Nesse sentido, refletindo sobre o relato de Danna Paola, percebemos que "ser cuestionados por una mujer es una afrenta siempre para el poder masculino que ostentan los hombres, pero ser impugnados públicamente es casi imperdonable" (HUERTA, 2016, p. 10). A autora complementa que, desse modo, age o poder masculino patriarcal.

Quando falamos em assédio, portanto, não estamos nos referindo à sexualidade, mas ao poder. Penna (2016, documento eletrônico) explica que "a naturalização da disponibilidade do corpo feminino no espaço público [...] permite que muitos homens não compreendam ou, mais ainda, não respeitem a negativa feminina, a ausência de reciprocidade em uma tentativa de aproximação sexual". Desse modo, em muitas situações de assédio, como as relatadas por Danna, a mulher é exposta a uma condição constrangedora e indigna, o que também pode provocar desconfortos quanto ao trabalho,

como bem relata a jornalista. Além disso, muitas das mulheres que se percebem nessa situação de violência sentem medo e culpa e acabam silenciando o assunto.

Considerações finais

Este trabalho buscou compreender como mulheres jornalistas mexicanas trabalham em meio a contextos de violência e risco. Nesse sentido, apresentamos dados que evidenciaram o crescente número de casos de violência contra jornalistas, em especial no México. Uma das formas de violência, o assédio, é um dos mais invisibilizados. Muitas vezes, a vítima fica com medo de expor o caso e realizar a denúncia e ele é silenciado. Outro fator que cabe destacar é o clima de impunidade que permanece, já que 99,7% dos casos de crimes contra jornalistas permanecem impunes, segundo a Cimac.

A prática jornalística, em especial as coberturas sobre algumas temáticas específicas no México, incomodam atores políticos que veem seus interesses em jogo. Essa esfera do poder acaba gerando graves consequências e ameaças à liberdade de expressão no país. As mulheres jornalistas sofrem diferentes formas de assédio e, geralmente, não denunciam porque os processos são cansativos e as expõem moral e fisicamente e também porque, na maioria dos casos, as empresas não possuem uma punição para quem comete esse tipo de violação.

Por meio dos relatos analisados neste artigo podemos dizer que a sociedade mexicana é detentora de um sistema patriarcal que marca a vida de muitas mulheres, exercendo diferentes formas de controle sobre as suas vidas, desde a família até o espaço laboral, que ainda é majoritariamente masculino. Além disso, podemos verificar que, nem sempre, as mulheres identificam os constrangimentos como violência de gênero. Isso possui uma relação direta com o próprio indivíduo e com a sua maneira de reagir ao mundo do trabalho.

Também é possível perceber que, apesar de todo contexto político, econômico e social mexicano, as mulheres buscam seu espaço laboral. Como menciona Ana Karen, as jornalistas não estão mais somente em coberturas de editorias consideradas “tranquilas”; estão, cada vez mais, em coberturas de risco. Cabe salientar que a crítica que as próprias jornalistas fazem às práticas jornalísticas torna possível maiores reflexões acerca do tema, que merece estudos mais aprofundados e que mantém latente os estudos de Comunicação e Gênero.

Referências

ARFUCH, L. **La entrevista, una invención dialógica**. Barcelona: Paidós, 1995.

CARMEN, M. Entrevista concedida às autoras. México, 2016.

COMISIÓN Especial para Conocer y Dar Seguimiento a las Investigaciones Relacionadas con los Feminicidios en la República Mexicana y a la Procuración de Justicia Vinculada (2006). **Violencia feminicida en 10 entidades de la República Mexicana**. México, 2007. Disponível em: <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/lgamvlv/CAMARA/edomex.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2017.

HUERTA, Lucía Lagunes. Y pese a todo, seguimos. In: **El poder del Cacicazgo: Violencia contra Mujeres Periodistas 2014-2015**. Ciudad de México, CIMAC, 2016. Disponível em: <http://www.cimacnoticias.com.mx/sites/default/files/CIMAC_INFORME_FINAL_Web.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2017.

INFORME. El poder del Cacicazgo: Violencia contra Mujeres Periodistas 2014-2015. **Comunicación e Información de la Mujer, A.C**. Ciudad de México, CIMAC, 2016. Disponível em: <http://www.cimacnoticias.com.mx/sites/default/files/CIMAC_INFORME_FINAL_Web.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2017.

INSTITUTO Nacional de las Mujeres. **Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia**. México, 2007. Disponível em: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/178863/ley-general-acceso-mujeres-vida-libre-violencia.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2017.

LAGARDE, Marcela. Clavez Feministas para el Poderío y la Autonomía de las Mujeres. Managua: Punto de Encuentro, 1997.

MEDINA, C. **Entrevista**: o diálogo possível. 5 ed. São Paulo: Ática, 2008.

MORIN, E. A entrevista nas Ciências Sociais, no Rádio e Televisão. In: **Linguagem da Cultura de Massas**: televisão e canção. Petrópolis: Vozes, 1973.

MÜHLHAUS, Carla. A entrevista e seus artistas. In: **Entrevista:** na prática jornalística e na pesquisa. Porto Alegre: Libretos, 2012

PAOLA, D. Entrevista concedida às autoras. México, 2016.

PENNA, Isadora. Assédio Sexual: trabalhadora, a culpa não é sua!. In: **Carta Capital**, 2016. Disponível em: < http://justificando.cartacapital.com.br/2016/09/13/assedio-sexual-trabalhadora-culpa-nao-e-sua/>. Acesso em: 19 ago. 2017.

PEREIRA, F. B. Conversando com jornalistas: a perspectiva do interacionismo simbólico. In: MAROCCO, B. (Org.) **Entrevista:** na prática jornalística e na pesquisa. Porto Alegre: Libretos, 2012.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SINDICATO dos Jornalistas do Paraná. **Assédio no Jornalismo**: Ajude a combater. Curitiba: SindijorPR, 2014. Disponível em: < http://files.dohms.com.br/files.sindijorpr.org.br/arquivos/documentos-gerais/cartilhaassedio.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2017.

TRAVANCAS, Isabel. A entrevista no Jornalismo e na Antropologia: pesquisando jornalistas. In: **Entrevista:** na prática jornalística e na pesquisa. Porto Alegre: Libretos, 2012.

VILLARREAL, Ana Lucía. Relaciones de poder en la sociedad patriarcal. **Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación**, Costa Rica, n. 1, ano 2001. Disponível em: < http://www.redalyc.org/html/447/44710106/>.

ZAMIN, A.; SCHWAAB. R. Um acidente no relato, um atentado na edição; e outras reflexões acerca das práticas jornalísticas. **Galáxia**, São Paulo, n. 34, jan-abr., 2017, p. 163-174. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554201727205>.

ENTRE A VERDADE, A CENSURA E A ÉTICA: ANÁLISE DO CASO NARRADO NO FILME "THE POST: A GUERRA SECRETA"[1]

Laura David BUCHOLZ[2]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: Tendo em vista o contexto atual, o presente artigo busca refletir sobre um tema importante nouniverso jornalístico. A partir do enredo do filme "The Post: a guerra secreta", baseado em um caso real, pretende-se debater sobre a publicação de informações sigilosas pelo jornal, trazendo questões sobre ética e compromisso com a verdade. Dessa forma, o caso abordado no filme servirá como exemplificação a fim de ilustrar situações corriqueiras no dia a dia das redações, que, muitas vezes, são alvo de censura e autocensura. Além disso, será feita uma relação do caso com os dias atuais, inseridos na era tecnológica, tomando como base uma reportagem do jornal de referência "O Estado de São Paulo".

Palavras-chave: jornalismo de referência; ética jornalística; The Post; O Estado de São Paulo.

Introdução

No contexto atual, podemos perceber que os princípios morais da profissão do jornalista e os interesses particulares que envolvem a mídia parecem travar um combate cada dia mais claro, comprometendo o próprio sentido social da profissão. (KARAM, 2004). Dessa forma, é comum vermos situações em que jornalistas ficam presos a fatores internos ou externos, não podendo ou ficando em dúvida sobre publicar determinadas matérias. Ainda conforme Karam (2004), isso provoca apreensão "não apenas na categoria profissional dos jornalistas, mas também nos segmentos da sociedade preocupados com o futuro da informação e com a quem ela pertence".

A censura e a autocensura são uma realidade nas redações diariamente. Sabemos que a liberdade de imprensa deveria assegurar o livre exercício do jornalismo, sem censura ou medo. Porém, os jornalistas enfrentam vários desafios na sua rotina de produção, já que atuam diretamente na recolha e construção dos acontecimentos, via discurso.

Nesse contexto, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros serve para amparar o exercício da profissão jornalística, porém, muitas vezes, há exceções que fogem à regra. No caso do filme

[1] Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, linguagens e narrativas do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Estudante de Jornalismo da UFSM –FW, e-mail: laura.bucholz98@gmail.com.

analisado, os jornalistas se veem em uma situação difícil de contornar, na qual precisam decidir se publicam uma informação de extremo interesse público, colocando em risco o futuro do jornal, ou se omitem as informações, privando a população de verdades importantes.

Dessa forma, pretende-se encaminhar este trabalho com uma contextualização teórica sobre jornalismo, ética, interesse público e tecnologia. A seguir, será feita uma descrição do filme "The Post: a Guerra Secreta", que retrata o caso dos "Papéis do Pentágono". Além disso, também será inserida a reportagem do jornal de referência O Estado de São Paulo intitulada "O novo destino dos Papéis do Pentágono", a fim de trazer o caso para os dias atuais. Nesse contexto, será feita uma breve análise, embasada na teoria apresentada, sobre as duas situações do caso.

O jornalismo pertence aos governados, não aos governantes

O compromisso com o público em geral ou com os interesses gerais da sociedade reforçou, no caso do jornalismo, a necessidade do acesso e do direito à informação. No Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros está expresso que "tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação" (FENAJ, 2007). Nesse sentido, percebe-se que a informação como direito social ocorre quando esta tem sentido social e é indispensável à vida em sociedade (MACHADO; MOREIRA, 2005), trazendo à tona a questão do interesse público, também expressa no Código de Ética.

A democratização da informação é uma questão relevante para este trabalho, já que, no caso analisado, a informação a ser publicada era de extremo interesse público. A melhor definição de democracia é a que se refere ao "poder em público", isto é, ao fato de que as decisões de governantes devem ser tornadas públicas aos governados (MACHADO; MOREIRA, 2005 apud BOBBIO, 2000). Ainda segundo as autoras, a relação entre democracia e jornalismo se estreita quando lembramos que a sociedade democrática é formada por cidadãos, e não súditos, e que o direito à informação é inerente à cidadania. Isso pode ser reforçado por uma frase dita no filme: o jornalismo pertence aos governados, não aos governantes.

De 1971 aos dias de hoje

É valido ressaltar que, nos dias atuais, o jornalismo tomou forma diferente do que era antigamente, como será retratado no caso exemplificado a seguir. Dessa forma, é pertinente debater o fato de que o jornalismo online trouxe novas amplitudes ao acesso do público à informação.

Muitas entidades institucionais optam por publicar diretamente os seus comunicados no Facebook ou nos seus sites, em vez de os enviar para as redações ou para as agências noticiosas. Devido à rapidez da disseminação das informações publicadas na rede, esse meio tornou-se preferência em todas as áreas. Porém, em um contexto de *fake news*, é importante falar sobre credibilidade. Segundo Pacheco (2014),

> (...) quando se pergunta sobre a credibilidade que os jornalistas atribuem a determinadas fontes de informação, verifica-se que a fonte a que atribuem menor credibilidade (das listadas) são os conteúdos encontrados nas redes sociais. Já aos conteúdos publicados nos sites noticiosos de outros órgãos de informação é reconhecido bastante crédito. Mais, até, do que aos facultados por relações pessoais (PACHECO, 2014, p. 53).

Em uma era em que os jornalistas enfrentam a pressão da rapidez, é preciso, cada vez mais, encontrar, nas redações, um equilíbrio entre rapidez e verdade, sob pena de os leitores começarem a duvidar da credibilidade do órgão de comunicação (PACHECO, 2014). Tendo em vista essas colocações, será analisado, posteriormente, o "novo destino" que o caso tratado no filme "The Post" teria, se fosse veiculado nos dias atuais.

Os Papéis do Pentágono

Dirigido por Steven Spielberg, "The Post: a Guerra Secreta"[3] estreou, no Brasil, no dia 25 de janeiro de 2018, e tem como base da narrativa a história real sobre a publicação dos papéis do Pentágono, em 1971, pelo jornal The Washington Post. O longa é situado em meados de 1971 e mostra Katharine Graham (Meryl Streep), primeira mulher à frente de um jornal americano, no processo da difícil decisão que pode colocar seu jornal em jogo.

Logo no início, percebe-se que o contexto da época é a Guerra do Vietnã, da qual os Estados Unidos participavam. Dan Ellsberg (Matthew Rhys), funcionário do Departamento de Defesa, percebeu que algo estava sendo mantido em segredo pelo governo. Dessa forma, vazou, às escondidas, trechos de relatórios que mostravam mais de 30 anos de informações não contadas sobre a guerra. Não foi um vazamento feito diretamente à imprensa, o funcionário apenas fez fotocópias

[3] O filme pode ser acessado em: http://filmesonlinegratisahd.com/the-post-guerra-secreta-legendado-online-chd/

dos documentos. Neles, mais de sete mil páginas serviam como provas de que a Guerra do Vietnã era impossível de vencer, ao contrário do que diziam as declarações do governo à população.

O primeiro jornal a conseguir algumas dessas informações sigilosas foi o The New York Times, que, no momento em que publicou, foi censurado pelo governo, respondendo à ordem judicial que proibia as publicações sobre temas relacionados à Guerra.

Em consequência disso, Ben Bradlee (Tom Hanks), editor executivo do The Post, percebe a possibilidade de conseguir acesso à documentação completa, quando uma mulher não identificada lhe entrega a primeira parte dos relatórios. Com a fonte não identificada, Ben reúne uma equipe de jornalistas para começar a investigação. A partir daí, Katharine começa a averiguar a possibilidade de autocensurar o próprio jornal, pensando nas consequências da possível publicação, tendo em vista o que havia acontecido com o The Times.

O longa segue mostrando a investigação dos relatórios e a hesitação da dona do veículo, que estava em dúvida sobre proteger o jornal ou mostrar a verdade à população. A decisão é de que sejam publicados os documentos, prezando pela verdade e liberdade de imprensa. Como previsto, o caso foi a julgamento, porém, devido ao teor dos fatos, dessa vez, contados por completo, o jornal ganhou a causa.

Os relatórios publicados são chamados "Papéis do Pentágono", pois, ao final do longa, descobre-se que a fonte não identificada era alguém do próprio governo. A publicação desses papéis desencadeou o caso Watergate[4], em 1972, que resultou na renúncia do presidente Nixon. Ficou conhecido como um dos maiores escândalos políticos da época.

O filme não pode ser considerado de época, pois, apesar de retratar o caso de 1971, está situado no presente quando mostra a luta pela urgência de uma manchete, além do alerta para as ameaças à liberdade de imprensa.

Em contrapartida, em 2010, o jornal brasileiro de referência "O Estado de São Paulo" publicou uma reportagem[5] intitulada "O novo destino dos Papéis do Pentágono", trazendo o caso para a contemporaneidade. Na matéria, o Estadão questiona se, nos dias de hoje, o funcionário do Departamento de Defesa (Daniel Ellsberg) teria esperado tanto tempo para vazar os relatórios para a imprensa, ou se publicaria na internet, sem hesitar. O jornal entrevistou Daniel, hoje com 87 anos, e

---

[4] O caso Watergate foi o escândalo que culminou com a renúncia do presidente Nixon, em 1972. É retratado no filme "Todos os Homens do Presidente" (1976).

[5] A reportagem pode ser acessada em https://link.estadao.com.br/noticias/geral,o-novo-destino-dos-papeis-do-pentagono,10000044370

conseguiu uma resposta "Hoje, eu não esperaria tanto tempo...", relatou, "eu pegaria um scanner e colocaria tudo na internet".

A ética em prática

A partir das considerações teóricas e do embasamento no Código de Ética, será feita uma análise de algumas partes do filme "The Post: a Guerra Secreta", visando a compreender os aspectos éticos ou não, presentes no caso/filme. A seguir, ainda será feita uma análise da reportagem do Estado de São Paulo, "O novo destino dos Papéis do Pentágono", veiculada em 2010. Foram selecionados alguns trechos do filme, a fim de ilustrar os pontos a serem analisados.

O primeiro diálogo destacado se dá entre Ben (editor-chefe) e o seu estagiário. Na cena, Ben pede ao estagiário que vá até o jornal concorrente (The Times) e descubra o que eles estão planejando publicar naquela edição do jornal. Essa cena insere o começo da investigação sobre o caso dos Papéis do Pentágono. O estagiário pergunta: "E isso é legal?", questionando a legalidade da infiltração. O editor responde "O que você acha que fazemos para sobreviver aqui, garoto?". Com esse diálogo, podemos perceber a tentativa dos roteiristas do filme em retratar a rotina dos jornais, nem sempre apoiada no Código de Ética, que afirma que o jornalista não pode divulgar informações obtidas de maneira inadequada (Art 11, inciso III). Esse inciso somente exclui as informações de incontestável interesse público, porém, naquele momento do filme, os jornalistas ainda não sabiam do que se tratavam os relatórios.

Em outra cena, Ben pede a Katharine (proprietária do veículo) para que entre em contato com o governo para pedir que sirvam como fonte. A dona do jornal tinha contato próximo com o secretário de defesa do governo (Bob McNamara) e não queria comprometer o amigo. Ben diz "Sei que você tem uma relação com Bob, mas não acha que também tem uma relação com o público e com a verdade?". Dentro do contexto da cena, podemos notar a hesitação de Katharine em decidir se postava ou não os documentos, preocupando-se com o futuro da sua empresa. O Artigo 2, inciso I, do Código de Ética diz que "a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas" (FENAJ, 2007). Ou seja, na teoria, Katherine não precisaria hesitar, o material deveria ser publicado. Porém, na prática, sabemos que é diferente. O filme consegue retratar bem a rotina do jornal.

Ainda nesse mesmo contexto, podemos notar que o Código de Ética poderia amparar o secretário de defesa do governo, pois no Artigo 5, inciso XIV, é constatado que "é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional" (FENAJ, 2007). Então, apesar de, na prática, a fonte poder ser descoberta pelo contexto, na teoria, o sigilo seria resguardado.

Em um dado momento do longa, são exibidos protestos contra a censura instaurada no The New York Times. A população, querendo saber a verdade, vai atrás de seus direitos para conseguir o acesso à informação. Katharine fala para Ben quando descobrem a censura: "Se eles (The Times) foram calados, não tem mais jogo", incitando que não haveria possibilidade de continuar com a investigação. Nesse caso, o Código de Ética traz, no artigo 2, dois incisos que ajudam a compreender essa situação. Primeiro, o inciso IV "a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não governamentais, deve ser considerada uma obrigação social". Percebemos que, na teoria, essas informações sigilosas do governo não deveriam ser sigilosas. O inciso V traz que "a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante". Ou seja, os protestos foram uma forma de denunciar a censura, que, na teoria, não deveria ter sido aplicada, assim como a quase autocensura que o The Post optou fazer.

Interessante ainda ressaltar que, no final do filme, o jornal publica os Papéis do Pentágono, e o caso vai à julgamento. No júri, o jornal vence, com a alegação de que o material era de interesse público, como o Código reitera no artigo 2, inciso II "a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público".

Os Papéis do Pentágono na era da internet

Como forma de fazer um contraponto, será brevemente analisada a reportagem veiculada no jornal O Estado de São Paulo, em 2010. Na matéria, é feita uma entrevista com o ex-funcionário do Departamento de Defesa do Governo, Daniel Ellsberg, retratado no filme. Na conversa, surge a questão dos avanços tecnológicos, e a indagação é se Daniel teria esperado tanto tempo para vazar os relatórios para a imprensa, ou se publicaria na internet. Hoje com 87 anos, o ex-funcionário respondeu "não esperaria tanto tempo..." relatou, "... eu pegaria um scanner e colocaria tudo na internet".

Como vimos, na época, o governo não permitiu que o jornal (The Times) postasse o relatório na íntegra. Então, as cópias foram dadas aos outros jornais, incluindo o The Post. Atualmente, para Ellsberg, há algo sedutor em se tornar independente. "O governo não teria tentado impedir a publicação se eu tivesse divulgado tudo de uma vez... tivemos esse duelo entre jornais e governo"

"Porém, não acredito que teria tanto impacto como teve antigamente", ressalta Daniel. Aqui, podemos recuperar o que Pacheco (2014) traz acerca da credibilidade, quando afirma que é atribuída menor credibilidade ao que circula na internet, e maior ao que é lido em jornais ou visto/ouvido na TV. "A competição foi útil", diz Ellsberg. "Mas a internet tem o seu aspecto viral. As pessoas enviam o link umas às outras. E tudo atinge uma audiência maior", comenta, insistindo no aspecto da velocidade da divulgação.

Considerações Finais

Tendo em vista os conceitos éticos trazidos neste trabalho e o Código de Ética dos jornalistas, podemos concluir que, na prática, o exercício do jornalismo é incerto, imprevisível. É importante, como profissional do jornalismo, conhecer o Código de Ética para saber os limites, até onde podemos ir.

Muitas vezes, também é preciso adaptar-se ao princípio ético do próprio veículo para o qual se trabalha. Como vimos no exemplo analisado, o caso de 1971 da publicação dos Papéis do Pentágono pelo jornal The Washington Post, a decisão sobre publicar ou não os relatórios foi tomada pela dona do veículo. Nesse caso, o próprio veículo limitou suas ações.

Mesmo com a censura e a autocensura ainda presentes nas redações, principalmente por questões políticas ou judiciais, é importante que se mantenha um compromisso com a verdade, com a população. "Temos que ser os fiscais do poder", uma das frases ditas no filme.

Por fim, é importante ressaltar os cuidados com as novas tecnologias. Apesar de seus inúmeros benefícios, as notícias publicadas nas redes tomam grande proporção e podem, muitas vezes, não serem verdadeiras. Portanto, é indispensável verificar a fonte da informação.

Referências

CÓDIGO de ética dos jornalistas brasileiros. Federação Nacional dos Jornalistas. Vitória, 2007. Disponível em: <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf> . Acesso em: 19 jun 2018.

COHEN, N. O novo destino dos papéis do pentágono. **O Estado de São Paulo**, São Paulo 2010. Disponível em < https://link.estadao.com.br/noticias/geral,o-novo-destino-dos-papeis-do-pentagono,10000044370 > Acesso em 19 jun 2018.

KARAM, F. J. C. **A ética jornalística e o interesse público.** São Paulo: Summus, 2004. Disponível em <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3ZGZYPKCcUEC&oi=fnd&pg=PA2&dq=jornalismo+%C3%A9tico&ots=XnbMPvN7lj&sig=-8_108ztyl65kPGU1QSmCWATz0Y#v=onepage&q&f=false > Acesso em 19 jun 2018.

MACHADO, M.; MOREIRA, F. **Jornalismo e informação de interesse público.** Revista Famecos, v. 12, n. 27, Porto Alegre, 2005, p. 117-124. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3328/0> Acesso em 19 jun 2018.

PACHECO, L**. Jornalismo e tecnologia: para onde sopram os ventos de mudança?** In: José Rebelo. As novas gerações de jornalistas em Portugal. Lisboa: Mundos Sociais, 2014, p. 51-60. Disponível em <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36350707/Jornalismo_e_tecnologia.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529448632&Signature=GOhFDyWvwYMMX%2F8rrgITb%2F8cugk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DJornalismo_e_tecnologia._Para_onde_sopr.pdf > Acesso em 19 jun 2018.

THE POST: a guerra secreta. Direção de Steven Spielberg. FOX, 2018. Disponível em: <http://filmesonlinegratisahd.com/the-post-guerra-secreta-legendado-online-chd/> Acesso em: 15 jun 2018.

ENTRE NÚMEROS E DENOMINAÇÕES: A CONFIGURAÇÃO DO DESASTRE SOCIOAMBIENTAL EM MARIANA/MG[1]

Elise Azambuja SOUZA[2]; Júlia Capovilla Luz RAMOS[3]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: O presente trabalho analisa dez matérias jornalísticas publicadas um ano após o rompimento da barragem de rejeitos da mineradora Samarco, na cidade de Mariana/MG, em novembro de 2015. O objetivo é investigar a relação entre fontes acionadas e as denominações empregadas pelos jornais como forma de acompanhar a configuração social do acontecimento. A metodologia baseia-se em dois movimentos de análise: o mapeamento das fontes utilizadas para definir os dados numéricos do rompimento e o esquadrinhamento de enunciadores (DUCROT, 1987) com base nos termos empregados nas matérias para descrever o desastre. A conclusão a que se chega é que a escolha por determinadas fontes de referência e o silenciamento/omissão de outras legitimam determinadas posições em disputa e reduzem as possibilidades de entendimento do caso pelo leitor.

Palavras-chave: Desastre; Mariana; Fontes jornalísticas; Dados numéricos; Denominações.

Introdução

O dia 5 de novembro de 2015 ficou marcado de forma trágica na memória dos brasileiros. Por volta das 16 horas uma barragem de rejeitos de mineração, localizada no município de Mariana, no estado brasileiro de Minas Gerais, se rompeu. Nos arredores não foi ouvido o sinal sonoro que poderia ter evitado o desastre que estava a caminho. A maioria dos moradores de Bento Rodrigues, subdistrito de Mariana, não conseguiu sequer pegar seus pertences e documentos. Quando foi avistada, a grande onda que se aproximava já não deixava tempo para nada. Abaixo dos dejetos, o distrito desapareceu.

Em dezesseis dias, os milhões de metros cúbicos de rejeitos liberados com o rompimento da barragem de Fundão percorreram mais de 600 km até desaguarem no mar, em Regência, já no estado vizinho, Espírito Santo. Pelo caminho, chegaram aos rios Gualaxo do Norte e do Carmo e desceram pelo Rio Doce, o mais importante da região, atingindo mais de trinta municípios nos dois estados. O trágico caminho percorrido pelos resíduos causou incontáveis perdas, soterrou casas e pessoas,

---

[1] Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, linguagens e narrativas do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFSM). E-mail: elise.as@hotmail.com.
[3] Pós-Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFSM). E-mail: jcapovilla8@hotmail.com

destruiu a fauna e a vegetação e deixou 19 mortos, além de inúmeras consequências ambientais, culturais, econômicas e sociais.

Apesar da irrupção de forma abrupta, o rompimento da barragem de Fundão era uma tragédia anunciada. Controlada pela empresa Samarco S.A., uma *joint-venture* entre a brasileira Vale e a britânica *PH Billiton*, Fundão fazia parte do Complexo Minerário Germano, que contava com outras duas barragens: Germano e Santarém. O complexo entrou em operação em 2008 e tinha seus critérios de segurança questionados. Os problemas começavam já no Relatório de Impacto Ambiental (RIMA) da barragem, que apresentava problemas técnicos. Além disso, no momento do desastre, Fundão passava por uma obra de alteamento e unificação com a barragem Germano, já que apresentava saturação precoce, e tinha sua licença de operação em processo de renovação desde 2013.

Essas questões, que ampliam a complexidade do acontecimento, unidas à dinâmica predatória da atividade mineradora que, à época, aumentava expressivamente no país, ampliando conflitos socioambientais e criando dependência econômica na mão de obra local e nos governos municipais – com o recebimento de Compensação Financeira pela Exploração dos Recursos Minerais (CFEM) – e federal – que vinha apostando na mineração para sanar o déficit da balança comercial – (SILVA; ANDRADE, 2016), transformam-se em uma disputa pelo poder de enunciar sobre o desastre.

O entendimento sobre os desastres socioambientais está em permanente disputa pois estes, enquanto acontecimentos (QUÉRÉ, 2005), são dotados de um poder de revelação e ao irromperem evidenciam campos problemáticos da sociedade, além de possuírem um caráter inaugural, tornando-se tanto marco do fim de um processo como do início de uma nova época. Dizer isso é o mesmo que dizer que os acontecimentos emergem sempre prenhes de significações conflitantes, de disputas de sentidos, de possibilidades de interpretação. No caso específico do crime socioambiental ocorrido em Mariana/MG o campo de conflitos e interesses em jogo assume proporções ainda maiores quando considerado o estatuto de problema público que envolve o ciclo de dependência econômica da atividade mineradora. Partindo da premissa que a mídia tem, hoje, papel central na configuração dos acontecimentos, as fontes acionadas e a denominação dada a esses conflitos ajudam a estabilizar os sentidos sobre eles.

Em desastres como esse, o discurso jornalístico "ambiciona o inenarrável" e torna-se responsável por "organizar o caos e dar sentidos ao acontecimento" (AMARAL, 2015, p. 43), buscando informações que possam dar segurança ao jornalista e credibilidade ao relato noticioso. Tarefa difícil, já que junto da enxurrada de rejeitos veio também uma enxurrada de interrogações

Mesmo sem muitas respostas, dentro de poucas horas o acontecimento já circulava em portais de notícia e à noite, esteve entre as manchetes dos principais telejornais do país. As informações ainda eram imprecisas, não haviam certezas sobre as causas do rompimento e nem mesmo sobre a extensão das consequências. Os dados numéricos ingressam nesse cenário como forma de conferir precisão, já que são, conforme aponta Motta (2007), estratégias de linguagem que conferem rigor e veracidade.

Nossa reflexão volta-se para a essa esfera, a do emprego de números pelo jornalismo como forma de mensurar um desastre/acontecimento, ação comumente vista como despretensiosa e que tende a ser tomada e lida de forma inquestionável. Assim como as aspas, usadas na construção noticiosa sob o pretexto da objetividade e imparcialidade, os números podem vestir uma capa de neutralidade que esconde as reais dimensões de um acontecimento e, quando desnudada, mostra as disputas que o permeiam e os sentidos legitimados pela narrativa jornalística através dos termos que emprega.

Essas considerações emergem quando observamos a imprecisão dos números do desastre – característica comum às primeiras horas de qualquer acontecimento catastrófico em que os dados começam a ser publicados de forma aproximada, mesmo sem a conclusão de estudos e avaliações que possam determiná-los de forma precisa – mas que, nesse caso, permanecem mesmo passado um ano do ocorrido. Assim, nossa proposta é refletir sobre a cobertura da tragédia em Mariana a partir da observação dos dados numéricos publicados e da escolha dos termos utilizados em dez matérias veiculadas em sites de jornais e revistas brasileiros um ano após o rompimento da barragem da mineradora Samarco (Vale/BHP). Há, no material reunido para análise, uma discrepância entre os números divulgados pela mineradora, pelo governo, pelas Organizações Não-Governamentais (ONGS), por ambientalistas e por pesquisadores e que servem de fonte para as matérias em questão. Nesse sentido, acreditamos que os dados escolhidos para dimensionar a tragédia influenciam no modo como a imprensa denomina esse evento. Portanto, cabe questionar: o que fontes numéricas utilizadas e a denominação dada pela imprensa ao acontecimento dizem sobre as disputas entre os diferentes setores sociais e seus pontos de vista?

Teoria e Método

De modo geral, os jornalistas lidam com as informações de forma que a verificação seja possível, dando preferência a dados extraídos de fontes consideradas confiáveis. Não por acaso, há uma escala de prioridade para a utilização das fontes na mídia. As chamadas “oficiais”, conforme

Schmitz (s/d, p. 9), são as preferidas, "pois emitem informações aos cidadãos e tratam essencialmente do interesse público, embora possam falsear a realidade". Para Amaral (2015, p. 46-47), as fontes que representam as instituições de poder são realmente aquelas em que o repórter mais confia, não necessariamente pelo conteúdo que disponibilizam, mas por serem fontes "já constituídas e sistematicamente organizadas", garantindo credibilidade.

Embora em pesquisa anterior Amaral (2015) tenha chegado à conclusão de que a utilização e o comportamento das fontes apresenta variações quando se trata da cobertura de desastres, o discurso jornalístico não se furta em concedê-las determinados papéis. Ou seja, a relevância de cada fonte acionada mantêm-se diretamente proporcional à posição ocupada dentro da estrutura social, tendo cada uma lugar e efeito pré-determinados no desenrolar da notícia (Amaral, 2015, p. 44). Neste sentido, "as fontes jornalísticas não são como um lugar onde o jornalismo vai passivamente buscar dados para a apuração dos fatos, mas como posições discursivas que tem efeitos previstos" (Amaral, 2015, p.52). Na maioria dos casos "as posições se coadunam com os papéis tradicionais dos agentes sociais" (AMARAL, 2015, p. 52). Em outras, não.

Amaral (2015, p. 49) ainda lembra, a partir de Sponholz (2008), que há informações disponibilizadas por fontes credíveis, como algumas autoridades/organizações, que inicialmente podem parecer neutras, mas que também necessitam ser confrontadas na medida em que buscam influenciar na cobertura jornalística e na opinião pública sobre os desastres. No caso específico do noticiário sobre o rompimento da barragem em Mariana, cada fonte utilizada representa um setor da sociedade implicado na tragédia. E para cada declaração emitida, há a enunciação de um campo social em disputa.

Observando nosso *corpus*, composto por dez matérias que marcam um ano do rompimento da barragem da mineradora Samarco publicadas por jornais e revista brasileiros (Quadro 1) percebemos que 40% das reportagens não contam com a identificação das fontes que forneceram os dados numéricos. Portanto, a partir do cruzamento entre os dados numéricos utilizados pelas matérias e aqueles publicados em relatórios oficiais podemos resumir as fontes acionadas pela imprensa em três tipos:

a) Governamentais: Governo do Estado de Minas Gerais; Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (SEMAD); Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA); Ministério do Meio Ambiente através do Instituto Chico Mendes de Conservação dSega Biodiversidade (ICMBio) - em

parceria com a Universidade Federal do Rio Grande (FURG); Ministério Público Federal (MPF).

b) Empresariais: mineradora Samarco;

c) Não-governamentais: Fundação Renova.

Em fevereiro de 2016, um documento emitido pelo governo de Minas Gerais apresentou a seguinte estimativa do evento: 55 milhões de metros cúbicos (m³) de rejeitos de minério haviam se espalhador por 600 quilômetros (km) no leito do Rio Doce. Porém, a própria Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (SEMAD) de Minas Gerais, em agosto do mesmo ano, apresentou relatório técnico no qual a quantidade de lama despejada pela mineradora era 42% menor que a divulgada anteriormente: 32 milhões de metros cúbicos. Talvez o laudo preliminar do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) expedido 21 dias após a tragédia pudesse esclarecer a divergência: no total, a barragem continha 50 milhões m³ de rejeitos, segundo o instituto, mas apenas 34 milhões haviam sido lançados no meio ambiente até o momento, ainda que os 16 milhões restantes continuassem a ser carreados pelos 663,2 km de cursos d'água com o passar do tempo. Mas ao invés das diferenças serem dissipadas, em abril de 2016, outro balanço divulgado pelo governo em âmbito federal, concluiu que o montante de minério despejado pela barragem de Fundão era de 62 milhões de metros cúbicos. O documento levava a assinatura do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) do Ministério de Meio Ambiente.

Nem mesmo a denúncia apresentada pelo Ministério Público Federal à Justiça em outubro de 2016, às vésperas da tragédia completar um ano, mostrou equivalência com os números divulgados anteriormente. O documento, expedido pela Procuradoria da República dos estados de Minas Gerais e Espírito Santo, denunciou a mineradora, suas controladoras e uma prestadora de serviço que teria emitido um falso laudo ambiental, além de 22 pessoas ligadas às empresas. De acordo com os dados levantados através da Força-Tarefa Rio Doce, o volume de rejeitos liberados seria de aproximadamente 40 milhões de m³ que avançaram imediatamente sobre a região e mais 16 milhões de m³ que continuaram escoando lentamente.

Os resultados do impacto da tragédia segundo as fontes especializadas tampouco apresentaram uniformidade. O estudo final da Comissão Externa do Rompimento de Barragem na Região de Mariana (MG), emitido em maio de 2016, resumiu os efeitos e desdobramentos do desastre da seguinte forma: 32 milhões m³ de lama percorreram mais de 600km até chegar ao oceano Atlântico.

Pelo menos outros 8 milhões m³ de lama continuaram sendo despejados nos cursos d'água nas semanas que sucederam o rompimento.

Quando passamos às fontes empresariais e não-governamentais o quadro se manteve. Embora tivéssemos a expectativa que alguns interlocutores ocupassem lados opostos na discussão, a mineradora Samarco e a Fundação Renova coordenaram seus discursos sobre a tragédia. Isto porque a Renova é uma entidade criada pela Samarco justamente para dar seguimento ao trabalho de reversão dos danos causados, de acordo com o Termo de Transação e Ajustamento de Conduta (TTAC), firmado entre os acionistas da empresa e o governo, apesar de contar com membros das comunidades atingidas. Neste sentido, ao confrontar tais fontes, os jornalistas deparam-se com informações que visam ao favorecimento de apenas uma das partes.

Como maior fonte interessada, portanto, a Samarco manteve o mesmo discurso desde o início: a barragem do Fundão continha 55 milhões de m³ na ocasião do rompimento e apenas 32,6 milhões de m³ de rejeitos desceram. No total, segundo a empresa, 10,5 milhões de m³ foram carreados além dos limites do reservatório de Candonga, impactando cerca de 680 km de corpos hídricos da bacia hidrográfica.

Ainda que a responsabilização pela tragédia tenha sido em grande parte assumida pela Samarco, a dimensão do estrago provocado pelas falhas da mineradora só chegou ao grande público pelo trabalho da imprensa. Ao completar um ano do desastre, sites, revistas e jornais publicaram matérias que constituem nosso *corpus* de análise justamente por tentarem fazer um balanço do acontecimento.

Quadro 1 – Origem dos dados numéricos

Jornal/Revista	Título	**Volume de Rejeitos**	Origem dos dados
Acervo O Globo	Maior tragédia do Brasil, desastre de Mariana deixou 19 mortos	62 milhões m³	ICMBio
Folha de São Paulo	Feridas do destrade continuam abertas depois de 12 meses da ruptura da barragem	40 milhões de litros	Denúncia do MPF; Samarco / Fundação Renova; IBAMA
O Tempo (Minas Gerais)	Após um ano, o destre de Mariana em relatos inéditos	40 milhões m³	Denúncia do MPF

Isto É	Um ano depois, as feridas da tragédia de Mariana continuam abertas	35 milhões m³	Samarco / Fundação Renova
Blog do Planeta – Revista Época	Rio Doce continua imerso na lama um ano após destre da Samrco	50 milhões m³	IBAMA; Samarco e/ou Fundaçãp Renova
G1 (MG)	Um ano após o mar de lama – e agora?	43,8 milhões m³	Denúncia do MPF; Samarco / Fundação Renova
Correio do Povo	Tragédia de Mariana	-	Samarco/Fundação Renova
Revista Exame	Mariana: maior tragédia ambiental do País completa um ano	34 milhões m³	IBAMA; Samarco e/ou Fundação Renova
Estado de Minas	Tragédia de Mariana completa um ano em meio a reclamações	32 milhões m³	Samarco e/ou Fundação Renova
Diária de Pernambuco	Mariana-MG, 1 ano: o antes, o durante e o depois do desastre	62 milhões m³	ICMBio

Cruzando os dados apresentados nos estudos realizados pelas fontes (governamentais, especializadas, empresariais e não-governamentais) e os valores acionados pela imprensa para ilustrar o desastre em Mariana, conseguimos identificar a origem dos números utilizados nas 10 matérias jornalísticas que compõem nosso *corpus*. Com este trabalho, percebemos que 40% das reportagens sobre um ano do rompimento da barragem não contavam com a identificação das fontes, como se as quantias publicadas fossem fruto somente do trabalho de apuração dos repórteres e/ou dos veículos. Outros 30%, utilizam dados de mais fontes do que àquelas informadas nas matérias. Com exceção do Jornal *O Tempo*, que afirma usar partes da denúncia apresentada pelo Ministério Público Federal, os outros veículos, ao trazerem o panorama geral da tragédia, não evidenciam de forma clara a procedência dos dados.

Entendemos que a escolha por determinada fonte de informação como única para um dado-chave, como é o caso do volume de rejeitos, além de passar a falsa ideia de que os dados são estáveis, pode moldar o conteúdo da matéria e interferir na forma como o acontecimento é construído midiaticamente. Portanto, com esses dados em mãos, passamos para uma segunda etapa de análise,

em que perscrutamos os principais enunciadores sobre o desastre. Empregamos o conceito de enunciador a partir da Teoria Polifônica da Enunciação (DUCROT, 1987) em que o autor difere os sujeitos de origem para o sentido de um enunciado.

Denominações e os enunciadores sobre o desastre em Mariana

A Teoria Polifônica da Enunciação é formulada por Ducrot (1987) a partir de uma sistematização do conceito de polifonia de Bakhtin (2010). A noção de polifonia está relacionada com a questão da heterogeneidade discursiva (MAINGUENEAU, 1998). Sabe-se que todo enunciado, ao ser emitido, apresenta marcas dos protagonistas de sua enunciação. Apesar disso, sempre que emitido, todo e qualquer enunciado pode dar conta de outros pontos de vista que não os do emissor (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008), já que sua voz está sempre carregada de várias outras, conformadas em relação a um contexto.

A discussão levantada por Ducrot (1987) sobre a origem da enunciação e as personagens enunciativas que entram em cena, assim como o conceito de Bakhtin, questiona a unicidade do sujeito, expressa pela máxima "um enunciado – um sujeito" e distingue, principalmente, os papéis ocupados por locutor e enunciador em determinado discruso. O locutor seria aquele que assume a responsabilidade pelo enunciado, nesse caso, os veículos jornalísticos.

Considerando que o aparecimento de um enunciado pode fazer emergir vozes que não são necessariamente do locutor, Ducrot (1987, p. 192) define a noção de enunciador, que possibilita compreender uma das formas mais frequentes de polifonia. Os enunciadores referem-se aos seres que se expressam através da enunciação, "se eles 'falam' é somente no sentido em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não, no sentido material do termo, suas palavras". Dessa maneira, os enunciadores não se caracterizam como seres empíricos, podem ser resumidos como o ponto de vista a partir do qual se orienta o enunciado.

No nosso *corpus*, os principais enunciadores presentes foram identificados através das denominações utilizadas pelo veículos em suas manchetes e linhas de apoio (Quadro 2). As denominações emergem como um local privilegiado para a análise de enunciadores já que é no ato de nomear que "se encontra o poder de incluir ou de excluir, de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não, de dar voz, publicizar e tornar público" (BERGER, 1998, p. 22). Este poder está concentrando no campo jornalístico e se configura como um forte configurador social do acontecimento, deixando transparecer as marcas do enunciador que o orienta.

Quadro 2 – Enunciadores sobre o desastre

Enunciador	Denominação	Locutor	Fonte
E1 (Não intencionalidade)	Desastre	L1 (O Globo)	ICMBio
		L2 (Folha de S. Paulo)	Ibama; MPF; Samarco e/ou Renova
		L3 (O Tempo)	MPF
		L5 (Blog do Planeta)	Ibama; Samarco e/ou Renova
		L10 (Diário de Pernambuco)	ICMBio
E2 (Responsabilidade)	Tragédia	L3 (O Tempo)	MPF
		L4 (IstoÉ)	Samarco e/ou Renova
		L7 (Correio do Povo)	Samarco e/ou Renova
		L8 (Exame)	Ibama; Samarco e/ou Renova
		L9 (Estado de Minas)	Samarco e/ou Renova
E3 (Associação a questões naturais)	Mar de Lama	L1 (O Globo)	ICMBio; MPF
		L2 (Folha de S. Paulo)	Samarco e/ou Renova
		L6 (G1)	Samarco e/ou Renova
E4 (Intencionalidade)	Crime	L10 (Diário de Pernambuco)	ICMBio

Tomemos como exemplo as matérias que utilizam o termo “mar de lama” (E3), que constitui-se como uma forma de associação do evento à questões naturais, não só pelo emprego do termo mar, mas por desconsiderar as substâncias tóxicas e poluentes presentes nos rejeitos ao chama-los simplesmente de lama. Dos três locutores que alinham-se ao E3, dois utilizam a Samarco e/ou Fundação Renova como fonte. Já no caso do E4, que é o único a elevar o rompimento ao patamar de crime, mesmo que a denúncia do MPF já estivesse em curso, utiliza dados de um órgão ambiental de pesquisa.

Resultados e discussão

A partir dos dados mobilizados nas matérias, vemos que os discursos sobre o primeiro ano do desastre são coordenados majoritariamente por fontes governamentais, aquelas que inspiram mais confiança nos repórteres (AMARAL, 2015), e em segundo lugar, pelas empresariais (Samarco) e

pelas não-governamentais (Fundação Renova). Partindo para o detalhamento da origem das informações temos, nos 10 veículos analisados, três que utilizam dados do Ibama (*Folha de S. Paulo*, *Blog do Planeta* e Revista *Exame*), outros dois que usam o ICMBio como fonte (*O Globo* e *Diário de Pernambuco*), três que trazem números da denúncia do MPF (*Folha de S. Paulo*, *O Tempo* e *G1*) e, por fim, sete veículos que buscam informações da Samarco e/ou da Fundação Renova (*Folha de S. Paulo*, *IstoÉ*, *Blog do Planeta*, *G1*, *Correio do Povo*, *Revista Exame* e *Estado de Minas*).

Não por acaso, as matérias que trazem de forma dominante os dados oferecidos pela Samarco também são aquelas que assumem posições mais brandas com relação à responsabilização da tragédia, enquanto as que utilizam dados de instituições ambientais, como o ICMBio e o Ibama, ou a própria denúncia do Ministério Público contra a empresa, são mais críticas quanto as falhas nos processos de recuperação e promessas não cumpridas pela mineradora. Observamos estas questões de forma mais contundente quando olhamos especificamente para as denominações empregadas e para os enunciadores que evidenciam.

Precisamos levar em conta que, apesar de o termo "desastre" poder ser entendido como evento acidental ou de causas naturais, e "tragédia" como algo que costuma ser provocado, resultando em fatalidade, ambos os termos podem se equivaler ao designar calamidades e comumente são usados como sinônimos no jornalismo. Essa situação acontece no *corpus* analisado, principalmente quando consideramos que algumas matérias empregam ambos os termos em sua manchete e linha de apoio. Logo, essa relação entre fontes e termos não se mostra de maneira radical em todos as matérias, mas pode ser percebida em alguns casos, mostrando o quanto a fonte de referência tende a orientar o ponto de vista predominante na construção noticiosa.

Podemos perceber, portanto, que a fonte de referência utilizada pela imprensa tende a moldar o conteúdo das notícias e influenciar a configuração do acontecimento. Essa questão fica muito evidente quando observamos paralelamente as fontes utilizadas e a denominação atribuída por cada uma das matérias. Os veículos que optaram por utilizar a fonte empresarial, alinham-se ao enunciador "imprevisibilidade", enquanto aqueles que buscaram informação em órgãos ambientais, enunciam a partir do ponto de vista da "responsabilização" da empresa. Considerando a força simbólica imprimida ao ato de nomear, a denominação tem o poder de configurar e enquadrar o acontecimento, moldando a interpretação dos leitores, principalmente se as matérias forem lidas isoladamente.

Considerações Finais

Observar as lógicas de produção na cobertura midiática de eventos trágicos, justamente pela desestabilização de práticas convencionadas no campo jornalístico, é sempre uma oportunidade de refletir sobre o exercício da profissão. Nossa investigação sobre a relação entre os números mobilizados e as construções narrativas sobre a catástrofe auxilia na compreensão de um fenômeno: a escolha dos jornalistas por determinadas fontes de referência e por determinadas palavras pode modificar os sentidos possíveis de um acontecimento. Principalmente se levarmos em conta que as fontes não são passivas mas, ao contrário, demonstram interesses em superestimar ou minimizar a extensão dos fatos noticiados para sensibilizar a opinião pública.

Podemos perceber que, de certa forma, a não unanimidade de informações disponibilizadas por órgãos e instituições de pesquisa e governamentais, embora devam primar pela equidade, acabam apresentando resultados duvidosos quando confrontados e refletindo disputas sociais entorno do acontecimento ao passo que podem interferir no julgamento público de responsabilização e de danos causados. A reprodução dessas discrepâncias pela imprensa, é também a reprodução desses conflitos expostos pelo não-consenso. Ademais, ao passo que os veículos jornalísticos não expõe a origem as informações trazidas nas matérias é reforçada a ideia de que são números estabilizados, limitando as possibilidades de interpretação do acontecimento por parte do leitor que se buscar um único veículo como fonte de informação.

Conforme observado, os números não estão livres de marcas de sentido que, ao serem definidas entre as possibilidades de cada enunciador, expõem intencionalidades. Um trabalho jornalístico que negligencia tais condições, se distancia ainda mais dos preceitos de imparcialidade e objetividade ainda solicitados pelo campo.

Referências

AMARAL, Márcia Franz. Fontes testemunhais, autorizadas e experts na construção jornalística das catástrofes. In: **Revista Líbero**, v. 18, n. 36, jul./dez. de 2015, p. 43- 54

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévsky**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

BERGER, Christa. **Campos em confronto**: a terra e o texto. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas, SP: Pontes Editores, 1987.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, C; BENETTI, M. (org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p.143-167.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos–chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

QUÉRÉ, Louis. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. In: **Trajectos**. Revista de Comunicação, Cultura e Educação, nº 6. Lisboa: ISCTE / Casa das Letras / Editorial Notícias, 2005, p. 59-75.

SCHMITZ, Aldo Antonio. Classificação das fontes de notícia, 1-22. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldo-classificacao-das-fontes-de-noticias.pdf.

SILVA, Jarbas Vieira da; ANDRADE, Maria Júlia Gomes. Introdução. In: MILANEZ, Bruno; LOSEKANN, Cristiana (orgs.). **Desastre no Vale do Rio Doce**: antecedentes, impactos e ações sobre a destruição. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016. p. 23-38

SPONHOLZ, L. Neutralizando conhecimento: como jornalistas lidam com experts. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 3, set/dez. 2008, p. 591-619.

JORNALISMO LITERÁRIO NO RESGATE DA MEMÓRIA: UMA ANÁLISE DA OBRA ESTAÇÃO CARANDIRU, DE DRAUZIO VARELLA[1]

Laísa Veroneze BISOL[2]; Leticia SANGALETTI[3]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Resumo: O estudo tem o intuito de investigar como as vozes da memória sinalizam a violência no contexto de uma sociedade repressiva, observando o potencial crítico das obras de jornalismo literário. O *corpus* concentra-se em **Estação Carandiru**, de Drauzio Varella (1999). A metodologia parte da leitura da obra em consonância com o aporte bibliográfico, e segue com uma análise interpretativa. O aporte teórico conta com autores como Felipe Pena e Edvaldo Pereira Lima, sobre jornalismo literário; e Maurice Halbwachs e Paul Ricoeur, no que tange à memória. A pesquisa indica a possibilidade de o jornalismo literário desempenhar um papel que está além da função informativa, atribuindo representatividade a pessoas e versões sociais nem sempre exploradas midiaticamente. Na obra analisada percebemos que a narrativa é conduzida de modo que os leitores possam compreender uma parcela da realidade de um grupo social, que são os presidiários.

Palavras-chave: Jornalismo Literário; Memória; Estação Carandiru.

Apontamentos iniciais

São diversas as maneiras do fazer jornalístico e, uma delas, é o jornalismo literário, presente em livros-reportagem, também nomeados como romances-reportagem. O jornalismo literário, que une duas áreas em uma narrativa, é um dos caminhos de resgate e difusão da memória, pois, apresenta diversas temáticas com uma diferença de tempo e espaço, com relação aos acontecimentos narrados. Se pensarmos nessa relação entre literatura e jornalismo, temos uma produção que vai além de apresentar reflexos da sociedade, mas que oferece uma forma diferente de reinterpretar o passado e trazê-lo ao presente, para a constituição de uma memória coletiva. Implica, portanto, o modo como é feito, para que contribua efetivamente para uma criticidade social. Esse formato de narrativa possibilita uma série de reflexões e, neste estudo, pretendemos investigar de que forma o jornalismo literário contribui para a construção de memória social.

---

[1] Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, Linguagens e Narrativas, do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Jornalista, doutoranda em Letras da UFSM, e-mail: laisabisol1@gmail.com.
[3] Jornalista, doutoranda em Letras da UFRGS, e-mail: leticiasangaletti89@gmail.com

Nessa esteira, o artigo tem o intuito de investigar como as vozes da memória sinalizam a violência no contexto de uma sociedade repressiva, observando o potencial crítico das obras de jornalismo literário que tematizam a violência. Assim, pretendemos abordar a maneira como a linguagem, nesse formato, pode proporcionar uma visão mais ampla da realidade, envolvendo a representação das minorias a partir da memória.

As minorias referem-se, por exemplo, a "todos aqueles que vivenciam uma identidade coletiva que recebe valoração negativa da cultura dominante, sejam definidos por sexo, etnia, cor, orientação sexual, posição nas relações de produção, condição física ou outro critério" (DALCASTAGNÉ, 2008, p. 78).

Maurice Halbwachs (2006) aponta para a existência de duas formas de organização das lembranças, uma delas, centrada no próprio indivíduo com suas percepções, que seria a memória individual, e outra, inserida em uma sociedade, com ideias compartilhadas, configurando-se na memória coletiva. Nesse sentido, e ainda segundo o estudioso, "nossa impressão pode se basear não apenas na nossa lembrança, mas também na de outros" (HALBWACHS, 2006, p. 29).

Calcados nessa premissa, compreendemos que a memória não se forma apenas acerca das lembranças e percepções individuais, mas a partir da união de diversas vozes que fazem parte da constituição de sentido, ou seja, uma obra que resgata acontecimentos históricos, pode vir a fazer parte do imaginário social e, a partir disso, proporcionar novos modos de interpretação acerca do mundo.

Partindo dessas ideias, este trabalho verifica como a memória é operada pelo jornalismo, em produções de reportagem investigativas, compreendendo o papel do texto nesse processo. O *corpus* de análise concentra-se na obra Carandiru, de Drauzio Varella (1999), que relata uma série de acontecimentos de violência naquela que foi considerada a maior casa de detenção da América Latina, desativada em 2002. No tocante dos procedimentos metodológicos utilizados para esse trabalho, partimos da leitura da obra em consonância com o aporte bibliográfico, seguindo com a análise interpretativa do romance-reportagem**.**

Jornalismo literário e memória

De acordo com Felipe Pena (2008) o jornalismo encontra na literatura formas de tornar o texto mais atraente, ou seja, a narrativa vai além das técnicas utilizadas na construção de notícias,para aprofundar ideias e contextos a partir de uma linguagem diferenciada, com maior riqueza de detalhes,

o que assemelha a leitura não-ficcional, com aquela equivalente à ficção. Sobre o conceito de Jornalismo Literário, Pena (2008) afirma:

> Não se trata apenas de fugir das amarras da redação ou de exercitar a veia literária em um livro-reportagem. O conceito é muito mais amplo. Significa potencializar os recursos do Jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do *lead*, evitar os definidores primários e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos. No dia seguinte, o texto deve servir para algo mais do que simplesmente embrulhar o peixe na feira. (PENA, 2008, p. 13).

A realidade é apresentada, no jornalismo literário, de uma forma mais ampla, quer dizer que o jornalismo que acrescenta a linguagem literária abrange outros aspectos históricos, contextuais, culturais, com entrevistas mais extensas e pontos de vista diversos. Tom Wolfe, um dos principais nomes do assunto, explica os caminhos do surgimento desta linguagem, a partir dos romances-reportagem:

> No começo dos anos 60, uma curiosa ideia nova, quente o bastante para inflamar o ego, começou a se insinuar nos estreitos limites da *statusfera* das reportagens especiais. Tinha um ar de descoberta. Essa descoberta, de início modesta, na verdade, reverencial, poderíamos dizer, era que talvez fosse possível escrever jornalismo para ser lido como um romance. *Como* um romance, se é que me entendem. Era a mais sincera forma de homenagem ao Romance e àqueles grandes, os romancistas, claro. (WOLFE, 2005, p. 19).

Assim, os jornalistas pegam como empréstimo o fazer literário para qualificar os textos, o que é um ganho para a sociedade, que pode ter acesso a informações novas, aprofundadas, bem mais apuradas e estruturadas a partir de uma percepção que não se tinha quando os fatos aconteceram. Além da linguagem escrita, esta ferramenta utiliza-se de outro elemento importante para constituir-se, a fotografia, utilizada também nos noticiários diários, mas com uma nova roupagem quando passa a fazer parte dessas obras.

Para Edevaldo Pereira Lima (2009), uma das autoridades do jornalismo literário no Brasil, o *New Journalism* é uma narrativa de não-ficção, que rompe a dicotomia entre as identidades respectivas de jornalista e escritor, gerando um novo patamar de possibilidades no cenário cultural. Significa uma busca obcecada pelo texto de excelência.

Lima (2009) usa como exemplo de autores que trabalham com essa modalidade narrativa em outras épocas o caso de Euclides da Cunha, na Guerra de Canudos. O escritor foi para o interior da

Bahia, em agosto de 1897, para ser correspondente de guerra do jornal *O Estado de São Paulo* e dessa experiência, Cunha produz *Os Sertões*, obra que causa bastante impacto na cultura letrada do País. Outro produto que marcou essa modalidade narrativa no Brasil, citado por Lima (2009), foi a revista *Realidade*, que circulou de 1966, quando foi lançada, até o início de 1970, trazendo em seu corpo reportagens marcadas por qualidade narrativa. É nessa revista que aparecem as primeiras reportagens fotojornalísticas, com sequências de imagens contando a história.

Lima (2009) ressalta, no que tange a tal modalidade narrativa no Brasil, que o trânsito entre jornalismo e literatura tem "também acontecido ao longo do tempo, levado a cabo por profissionais da narrativa com essa flexibilidade de forma, para se expressar ora na ficção ora na literatura da realidade" (LIMA, 2009, p. 155). O teórico também diz que o espaço mais apropriado para direcionar o que ele chama de talento narrativo à produção de peças de não-ficção, é o mesmo do jornalismo literário, com abertura às formas de maior beleza estética.

Considerando que as temáticas da violência têm sido exploradas por diferentes autores da literatura no século XX e XXI, torna-se importante pontuar que, nessa esteira de produções, analisar textos que abordam memórias de minorias, implica uma reflexão sobre o valor das obras, por isso, esse trabalho analisa a obra Estação Carandiru.

A memória em Estação Carandiru

Estação Carandiru foi escrito pelo médico Drauzio Varella, que atuou como voluntário no presídio durante o período de 10 anos. A obra foi publicada em 1999 e foi adaptada ao cinema, recebeu condecoração do Prêmio Jabuti no ano 2000 como o livro do ano na modalidade não ficção. Essa produção relata uma série de acontecimentos naquela que foi considerada a maior casa de detenção da América Latina, desativada em 2002, mas, mais do que isso, atribui voz e identidade aos sujeitos que faziam parte daquele contexto: presidiários, suas famílias, guardas e policiais, demonstrando diversas versões de uma história.

Halbwachs (2006) afirma que a memória é constituída a partir das nossas lembranças unidas à percepção do presente. A partir da vivência nos tempos que trabalhou no Carandiru, Varella resgata a história e transpõe ao papel as memórias de um grupo marginalizado, de uma comunidade carcerária, para a coletividade conhecer e questionar o sistema vivenciado na casa prisional. A riqueza de detalhes com que narra as atrocidades que enfrentavam, torna o texto ainda mais propício à reflexão.

O texto de Varella (1999) traz memórias do autor, que trazem ao leitor, falas de personagens com quem ele convivera no Carandiru. É a memória individual dele que, junto à dessas pessoas, transformam-se em coletivas. Sobre isso, é importante nos remetermos também aos estudos de Paul Ricoeur (2007). Para o teórico cada memória individual trata de um ponto de vista da memória coletiva. No que concerne às reflexões relacionadas às memórias individual e coletiva, Ricouer (2007) propõe três traços que podem ser notados em favor do caráter fundamentalmente privado da memória. Sobre eles, o teórico postula:

> Primeiro, a memória parece de fato ser radicalmente singular: minhas lembranças não são as suas. Não se pode transferir as lembranças de um para a memória do outro. Enquanto minha, a memória é um modelo de minhadade, de possessão privada, para todas as experiências vivenciadas pelo sujeito. Em seguida, o vínculo original da consciência com o passado parece residir na memória. Foi dito com Aristóteles, diz-se de novo mais enfaticamente com Santo Agostinho, a memória é passado e esse passado é o de minhas impressões; nesse sentido, esse passado é meu passado. É por esse traço que a memória garante a continuidade temporal da pessoa e, por esse viés, essa identidade cujas dificuldades e armadilhas enfrentamos acima. Essa continuidade permite-nos remontar sem ruptura do presente vivido até os acontecimentos mais longínquos de minha infância. (RICOEUR, 2007, p. 107-108).

Para Ricouer (2007), mesmo com todas as diferenças, as memórias precisam de uma ponte de ligação. Essa ideia permite observar o predomínio da memória individual sobre a coletiva, mesmo considerando que as individuais estão arraigadas, enraizadas nas coletivas. Veja o excerto a seguir, ele está em um relato do autor sobre o funcionamento do presídio e as atitudes dos encarcerados.

> Não há briga de soco na rua Dez, paulada e facada é que acertam diferenças sob o olhar excitado dos circunstantes. O perdedor, quando sai vivo, desce para a Carceragem e pede transferência de pavilhão, geralmente para o Cinco. O adversário melhora a posição no ranking. Outras vezes, o condenado à morte é atraído para lá e esfaqueado por um grupo de composição variável. Nessas situações, há quem aproveite para dar um golpe a mais mesmo em alguém que nenhum mal lhe causou. O velho Jeremias, de carapinha branca, sobrevivente de quinze rebeliões e pai de dezoito filhos com a mesma mulher, não considera a valentia o ponto forte dos agressores:
> Tantos anos na cadeia, doutor, e nunca vi ninguém matar alguém sozinho. Chega a juntar vinte, trinta, para meter 19 a bicuda naquele que vai morrer. Pode ser forte que for, não tem defesa. A cadeia perversa a mente do sentenciado num tanto tal, que o cara está levando os golpes e muitos que não têm nada a ver com a fita pegam carona na desgraça do alheio e soltam a faca também, só de maldade. Isso aqui, é a maior covardia! (VARELLA, 1999, p 19-20).

Ao apresentar as condições de vida na prisão, o médico aponta as situações precárias no que diz respeito às questões básicas como alimentação, saúde, acomodação e saneamento, demonstrando as dificuldades enfrentadas por todos aqueles que fizeram parte daquele contexto. São descritas as diversas doenças que acometiam o lugar, como a AIDS, leptospirose e outras, cirurgias realizadas sem a anestesia e instrumentos adequados, falta de medicamentos básicos, entre outras questões. O escritor não aponta culpados ou inocentes, mas, indaga e instiga à novas indagações.

> Oriundos das camadas mais pobres da sociedade brasileira, nem todos contam com ajuda externa. Ao contrário, a maioria precisa sustentar mulher, filhos e pais idosos, razão pela qual gente que em liberdade nunca se envolveu com droga vira traficante de cadeia para manter a integridade da estrutura familiar. (VARELLA, 1999, 143).

Esse trecho, que apresenta quem são as pessoas que sobreviviam naquele espaço, mostra a compreensão com a realidade dos presidiários, muitas vezes interpretada de uma maneira diferente pela sociedade. Ao trazer essas versões, muitas são as histórias contadas, são inúmeras personagens que passam a ser conhecidas pelas suas trajetórias de vida, pelas doenças adquiridas na casa prisional, pelos vícios contraídos e, inclusive, sob a perspectiva dos crimes de cometeram. Ou seja, são memórias resgatadas da individualidade de cada um, mas que fazem parte de uma coletividade, e são expostas para a sociedade.

Todavia, isso não significa que as personagens são apresentadas unicamente como vítimas. São descritos seus crimes, as atrocidades que fizeram para outras pessoas, as situações que enfrentam e que causam dentro da prisão. Por outro lado, o relato atribui humanidade às pessoas, mostrando, por exemplo, que possuem família, como podemos observar no seguinte excerto:

> É uma população bem heterogênea de gente pobre, que passa horas em pé: senhoras sofridas, crentes de trança, mães de família, morenas de calça justa e loiras oxigenadas que falam e gingam no ritmo da malandragem. Algumas chegam tristes, com seus filhos. Outras trazem cadeiras de armar e cumprimentam a fila inteira. (VARELLA, 1999, p. 52).

Ao descrever algumas das pessoas que visitavam a penitenciária, Varella também conta a situação de dificuldade enfrentada pelas famílias, já que algumas passavam dias e até mesmo semanas na fila, uma vez que não tinham condições de retornarem às suas residências e voltarem em outra oportunidade. Já conhecidas daquelas pessoas, já que cumprimentavam a fila inteira, as mulheres

enfrentavam situações diversas, inclusive de humilhação, ao passarem por revistas e pela dificuldade de realizar as visitas.

A violência é representada de forma intensa na obra, mexendo com os sentidos ao demonstrar essa realidade, propiciando que o leitor saia de sua zona de conforto para refletir, a partir de uma leitura que instiga. Como vemos no seguinte exemplo:

> - Doutor, o senhor já viu os corpos?
> Num banheiro do térreo improvisado como necrotério, jaziam os corpos de dois rapazes. Um deles, de bermuda, estava horrivelmente queimado. As bolhas ocupavam o corpo todo, principalmente o rosto e o tórax; algumas haviam rompido expondo a derma profunda, escura e úmida. O outro, de camiseta do Baú da Felicidade, estava todo esfaqueado. (VARELLA, 1999, p. 198).

Ao perceber diversas descrições como essa, nos remetemos às ideias de Jaime Ginzburg (2013). O autor questiona porque mundialmente e em diferentes espaços de tempo existem seres humanos com a capacidade de realizar horrores contra outros. Ginzburg enfatiza o assunto sob a perspectiva de que ainda há muito a ser discutido diante de toda a violência que habita o mundo de hoje. A criminalidade e a violência generalizada aparecem, cotidianamente na mídia e, inclusive, são tema recorrente das expressões artísticas. Contudo, sabemos que nem sempre essa questão é posta com o objetivo de instigar a mudança de realidades, com potencial de enfrentamento. Nas palavras de Ginzburg:

> Uma obra literária, dependendo da postura intelectual de seu autor, de suas condições de produção e circulação, e das características de seu público, pode fazer coro ao pensamento dominante ou tomar uma atitude crítica; pode ser conservadora ou demonstrar indignação; pode atribuir a si um papel social ou cumprir exigências de mercado. Considerando esses fatores, pode ser mais lida e lembrada, ou mais esquecida; pode ser incluída no patrimônio cultural de uma memória coletiva ou ser abandonada no vácuo. (GINZBURG, 2012, p. 224).

Essa ideia aponta para a importância do modo como a violência é representada nas narrativas, já que o que é escrito é capaz de contribuir, ou não, para a constituição da memória coletiva, promovendo o enfrentamento de determinada realidade. Em Estação Carandiru, percebemos esse engajamento, já que, quando o autor apresenta a realidade violenta como a mencionada anteriormente, em seguida questiona, problematiza, instiga a novos olhares sobre aquele tema, descrevendo a trajetória de vida dos sujeitos acometidos pela violência, mas também daqueles que cometeram atos de barbárie, indicando um entendimento de espaço, tempo, realidades e, de um modo geral, contextos.

Assim, é possível buscarmos o que diz Pierre Nora (1993), de que a história e a memória estão imbricadas, ou seja, a partir dos fatos históricos, se chega a construção da memória coletiva. O estudioso acredita que, embora conceitualmente história e memória sejam diferentes, elas se entrelaçam à medida que a história se encarrega de executar uma função na memória social, resgatando acontecimentos e, portanto, contribuindo para a constituição destas lembranças: "a história tornou-se uma ciência social e a memória um fenômeno puramente privado. A nação-memória terá sido a última encarnação da história-memória" (NORA, 1993, p. 12).

Sob este aspecto, podemos nos questionar em que medida as narrativas jornalísticas, enquanto pertencentes às ciências sociais, e as obras de ficção, que muitas vezes remetem à história, podem atuar com os dois papeis: tanto no sentido da conservação histórica dos fatos como no imaginário social, através da constituição da memória dos seus integrantes.

No romance-reportagem em questão também observamos a realidade de pessoas que, em geral, são enquadradas na ideia de criminalidade, indivíduos que cometeram crimes de menor gravidade (ou que sequer cometeram crimes) e que são, dentro da prisão, colocados como vítimas de presidiários que praticaram crueldades maiores.

> A trajetória de travesti é marginal. Vêm todos das camadas mais pobres, e quando saem à noite, de seios crescidos e saia agarrada, são automaticamente identificados como perigosos, independentemente do que tenham feito. Presos, vão para o distrito. (VARELLA, 1999, p. 155).

O excerto nos mostra que só o fato de ser travesti é um ato de resistência, visto que, ao enfrentar a sociedade que, caracteristicamente, é preconceituosa e que mata LGBTs (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros) no Brasil, está se resistindo ao patriarcado, a hierarquias sociais e desconstruindo padrões. Assim, abordar temáticas como essa e apresentar realidades que envolvem essas comunidades marginalizadas são também, um ato de resistir, e uma forma de mostrar que é preciso continuar abordando assuntos como esse, resgatando a memória dessa população marginalizada e muitas vezes esquecida.

Algumas conclusões preliminares

A partir da leitura de Estação Carandiru, compreendemos que a narrativa trata-se de um documento de construção e preservação de uma memória coletiva, a partir da memória individual do

narrador. Além disso, entendemos que a violência continua sendo um tema recorrente nas produções literárias, considerando que retratam relações humanas fragilizadas e populações marginalizadas.

Assim, percebemos a necessidade de continuar investigando temas como os abordados em Estação Carandiru em obras de jornalismo literário contemporâneo, pois os assuntos da violência e memória ainda precisam de atenção, de modo que sejam debatidos, problematizados, causando reflexões críticas em seus leitores e uma consciência da realidade vivida pela comunidade carcerária.

Desse modo, é imprescindível ponderar que o jornalismo tem uma função social que colabora para a perpetuação da memória, enquanto documento comprobatório de fatos e situações que ocorreram durante determinados períodos e que marcaram a história da vida de pessoas, de cidades, estados e de uma nação.

Da mesma forma, é importante pontuar que o jornalismo literário desempenha um papel que além da função informativa, apresenta um gênero capaz de propiciar criticidade, atribuindo voz e representatividade a pessoas e versões sociais nem sempre apresentadas midiaticamente através dos veículos de comunicação tradicionais.

Assim, é mister afirmarmos que Estação Carandiru faz o resgate da memória carcerária e violenta, ao mesmo tempo em que contribui para a constituição do imaginário coletivo a partir de uma nova perspectiva, e a da história contata pelo narrador.

Referências

DALCASTAGNÈ, Regina. Vozes nas sombras: representação e legitimidade na narrativa contemporânea. In: DALCASTAGNÈ, Regina (Org.). **Ver e imaginar o outro: alteridade, desigualdade, violência na literatura brasileira contemporânea**. São Paulo: Editora Horizonte, 2008. p. 78-107.

GINZBURG, Jaime. **Literatura, violência e melancolia**. Campinas, SP: Autores Associados, 2013.

_____. **Crítica em Tempos de Violência**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/Fapesp, 2012.

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. Trad. Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.

NORA, Pierre. Entre Memória e História. Trad. Yara AunKhoury. Projeto História, São Paulo, n. 10, p. 7-28, dez. 1993. Disponível em: <http://www.pucsp.br/projetohistoria/downloads/revista/PHistoria12.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2018.

LIMA, Edvaldo Pereira. Jornalismo e literatura: aproximações, recuos e fusões**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 13 n.13, p. 145-159, jan/dez. 2009.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. São Paulo: Contexto, 2008.

RICOEUR, P. A memória, a história, o esquecimento. Trad. Alain François. Campinas: Editora UNICAMP, 2007.

VARELLA, Drauzio. **Estação Carandiru**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

WOLFE, Tom. **Radical e chique e o Novo Jornalismo**. Trad. José Rubens Siqueira. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MÍDIA E PROCESSOS DISCURSIVOS: REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES GÊNERO[1]

Suzanne BORELA[2]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: Este trabalho propõe uma reflexão teórica sobre as construções de identidades contemporâneas na mídia brasileira, especialmente no campo jornalístico. A discussão adota como principal perspectiva teórica os Estudos Culturais, com foco para questões de identidade. As reflexões sobre questões discursivas colaboram para compreender a construção (e representação) midiática dos sujeitos, assim como a perspectiva dos Estudos de Gênero, também presente neste trabalho. Deste modo, o artigo reflete a forma de atuação da mídia brasileira nas discussões contemporâneas sobre a construção identitária e de gênero dos sujeitos e, assim, possibilita repensar as estratégias discursivas usadas no processo comunicacional.

Palavras-chave: Mídia; Discurso; Identidade; Gênero; Jornalismo;

Introdução

A mídia brasileira, em sua grande maioria, propõe a discussão sobre múltiplas identidades a partir da norma estabelecida pela cultura ocidental, que segue um padrão normativo hegemônico apoiado em valores heterossexuais e da família tradicional, ou em uma heteronormatividade (BUTLER, 2015). O jornalismo, como instituição inserida nesse modelo social também adota a heteronormatividade, principalmente no tratamento de temas relacionados a sexo, gênero e identidades, como aponta a pesquisa de Marcia Veiga (2010) ao indicar que o gênero do jornalismo o masculino. Surge, assim, a necessidade de refletir sobre o papel que a mídia exerce nas discussões contemporâneas sobre a construção identitária dos sujeitos e, deste modo, repensar os modos discursivos usados no processo comunicacional.

O consumo de notícias na sociedade contemporânea interfere de diferentes maneiras na realidade dos indivíduos, desde pequenas atitudes cotidianas até decisões políticas. Da escolha de

---

[1] Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, linguagens e narrativas do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen. Este trabalho é parte da pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC), linha Jornalismo, Cultura e Sociedade, em nível de mestrado, com orientação da profª. Drª Daisi Irmgard Vogel e financiada pela CAPES

[2] Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM).

palavras às imagens, as manifestações do discurso provocam diferentes sentidos. Os produtos midiáticos funcionam como instrumento ideológico de coesão social e legitimação política, principalmente quando apresentam posições da vida social que são reforçadas e transformadas em seu discurso. Como instituição, prática social e discursiva (BENETTI, 2008), o jornalismo atribui sentidos aos acontecimentos através das notícias e de seus produtos. Como discurso, apresenta estratégias que operam na construção de significações e também na reprodução de valores sociais e ideológicos dominantes. Considera-se o papel do campo jornalístico como determinante na formação identitária dos sujeitos, visto que partilha de valores culturais e históricos pré-estabelecidos socialmente. O jornalismo está inclinado a construir informação carregada de estereótipos e representações, já que está inserido em uma cultura onde determinados valores sociais tradicionais ainda permanecem. O modo como os sujeitos realizam suas escolhas está inconscientemente ligado às representações que são apreendidas sobre determinadas coisas, pessoas e lugares. As formas como os indivíduos são incluídos ou excluídos, classificados, normalizados e demarcados em suas fronteiras refletem a presença do poder que marca as relações.

Os estudos de gênero têm contribuído ao longo das décadas para abalar as concepções normativas e classificatórias reproduzidas pelos diferentes produtos midiáticos sobre os sujeitos e suas sexualidades. As investigações desses estudos vêm crescendo no âmbito das pesquisas interdisciplinares, promovendo reflexões sociais críticas e abrindo caminho para que outros trabalhos possam explorar a temática de. Contudo, dentro do campo da comunicação ainda são poucos os trabalhos que produzem uma abordagem aprofundada sobre gênero e mídia no Brasil (ESCOSTEGUY & MESSA, 2008). No que diz respeito às construções discursivas de identidades e subjetividades, há muito ainda o que refletir e mudar na mídia contemporânea, e especialmente no âmbito jornalístico.

Modos de ação e processos discursivos

A linguagem, seja ela falada, escrita ou imagética é mais que um suporte para a transmissão de informações, pois por meio dela é possível construir e modificar as relações no cotidiano social. Inserido no processo linguístico, o discurso atua como todo modo de ação, comunicação e formas em que as pessoas agem sobre o mundo e especialmente sobre os outros, além de ser um modo de representação. Segundo Fairclough “as pessoas fazem escolhas sobre o modelo e a estrutura de suas

orações que resultam em escolhas sobre o significado (e a construção) de identidades sociais, relações sociais e conhecimentos e crenças" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 104).

Discurso aqui é considerado como prática social, como amostras de linguagem falada e escrita, interação entre falante e receptor ou escritor e leitor, envolvendo processos de produção e interpretação e sempre considerando o seu contexto situacional. O texto, por exemplo, compreendido como uma parte visível e material de um discurso se constrói em um "processo altamente complexo que inicia *em outro lugar:* na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário (BENETTI, 2008, p. 111, grifos da autora)".

O discurso da instância midiática, conforme argumenta Charaudeau (2013), impõe aos sujeitos "uma visão de mundo previamente articulada, sendo que tal visão é apresentada como se fosse a visão natural do mundo" (2013, p. 151). É através da informação e dos acontecimentos relatados que o discurso midiático busca legitimidade, com base em provas de "autenticidade"; " responsabilidade"; "verdade"; "propósitos"; e provas de posicionamento, como "autoridade"; "poder"; e "engajamento" (CHARAUDEAU, 2013). As provas servem para dar credibilidade ao veículo midiático, pois colocam em questão fatores que criam efeitos de verdade em um determinado discurso, como a origem da informação, a nomeação da fonte, o posicionamento e o lugar de fala em que a informação é construída.

Os meios de comunicação determinam o discurso adotado considerando condições diversas, e levando em conta a intencionalidade de cada veículo, como o alcance, os efeitos e o que quer realmente informar. Os modos discursivos, da escolha de palavras às imagens, provocam diferentes sentidos. Um deles é o modo de regulação e normatização da sociedade, provocado "por discursos banais que, ao mesmo tempo, determinam o que são e o que devem ser os comportamentos do corpo social" (CHARAUDEAU, 2013, p. 119). É importante perceber, no entanto, que a estrutura do discurso varia em diferentes situações e áreas do conhecimento, como os sujeitos sociais são reconhecidos por meio dele e como o fator histórico modifica ou produz novos discursos em determinadas condições sociais.

> O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

As práticas do discurso estabelecem as relações de poder e direcionam saberes agindo de forma pedagógica. Camuflados, ou diretamente expostos, os discursos perpetuam e têm o poder de influenciar diretamente no comportamento social, principalmente nos processos que os indivíduos são submetidos desde a infância, os quais são ditados por instituições como família, igreja e escola. Essa é uma das formas de poder (FOUCAULT, 1996) que são exercidas pelas práticas discursivas institucionalizadas e operam como indicativo de mudança social. É possível compreender, assim, que todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos (FOUCAULT, 2005). As relações de poder acontecem na produção e troca de signos, portanto "aquilo que define uma relação de poder é um modo de ação que não age direta e imediatamente sobre os outros, mas que age sobre sua própria ação" (FOUCAULT, 1995 p. 243).

É no exercício do poder que se cria um campo de possibilidades de condutas e formas coercitivas de agir, que ditam um ou mais modos de comportamentos enquadrados naquilo que é considerado aceitável socialmente. Assim como a igreja, a escola e o Estado, o jornalismo também é uma instituição constituída de relações e efeitos de poder, que são exercidos sobre a liberdade dos sujeitos. Liberdade que, aliás, é a condição para que esse poder exista.

Por meio de um conjunto especial de técnicas e recursos que são próprios das sociedades atuais – ou a "ordem do discurso" como indica Foucault (1996) – os discursos operam estrategicamente e tendem a despertar efeitos sobre os indivíduos, que por sua vez fazem escolhas também estratégicas. Por isso, "analisar o discurso é fazer com que desapareçam e reapareçam as contradições, é mostrar o jogo que nele elas desempenham; é manifestar como ele pode exprimi-las, dar-lhes corpo, ou emprestar-lhes uma fugidia aparência" (FOUCALT, 2005, p. 171).

A construção identitária pela perspectiva dos Estudos Culturais

O caráter interdisciplinar dos Estudos Culturais – que investigam as múltiplas manifestações e relações de diferentes esferas da cultura na sociedade – contribui diretamente para pensar o caráter político-social das identidades, principalmente no âmbito midiático.

As identidades e representações são construtos sociais resultantes das práticas discursivas e se constituem nos contextos culturais já estabelecidos na sociedade, embora estejam em constante transformação. É por meio desse processo que os papéis sociais, como masculinos e femininos, são destinados aos sujeitos. Portanto, a identidade social de um indivíduo pode, também, ser definida nos e pelos discursos que o envolvem ou nos quais ele circula.

Conceituar identidade, contudo, não é tarefa fácil, talvez nem seja possível, visto que ela é fluída, instável e se desloca conforme as demandas sociais e culturais de determinados contextos (HALL, 2011). Para manter a ordem entre os indivíduos – e suas identidades – a sociedade cria sistemas classificatórios e de representação – mãe/pai, nós/eles, sagrado/profano – que "constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar" (WOODWARD, 2009, p.17).

Ao refletir o que representa debater identidade na chamada "modernidade tardia", Stuart Hall (2011) problematiza as definições de sujeito realizadas ao longo dos séculos. Segundo Hall, as velhas noções de identidade estão em declínio e os indivíduos estão fragmentados, descentrados e assumem uma pluralidade de identidades ao mesmo tempo em que entram em conflito com elas. A identidade é constituída, então, pelas posições que os sujeitos assumem e com as quais se identificam.

Na construção das identidades estão imbricados processos simbólicos que dão sentido às relações e práticas sociais. Desta forma, os sujeitos são posicionados de diferentes modos, em diferentes lugares e momentos e conforme os diferentes papéis sociais que exercem. A mulher-esposa-mãe-profissional, por exemplo, vai assumir cada uma de suas identidades conforme o contexto em que está inserida, a expectativa que precisa corresponder e as restrições que lhes são impostas. A identidade é, então, relacional, ela é marcada e depende da diferença (WOODWARD, 2009). Diferença é o que separa uma identidade da outra, ou seja, quando uma identidade é afirmada ela aponta para aquilo que é e também para o que não é. Se um sujeito diz-se brasileiro, está também dizendo que não é alemão, nem italiano. A diferença é marcada por sistemas simbólicos que atribuem distintos sentidos e posições às coisas e pessoas e "as formas pelas quais a cultura estabelece fronteiras e distingue as diferenças são cruciais para compreender a identidade" (WOODWARD, 2009, p. 41).

Ao compreender a identidade e a diferença como resultados da criação linguística, ou seja, existem por meio do ato da linguagem, Tomaz Tadeu da Silva (2009) aponta para o fato de que ambas só podem ser compreendidas dentro dos sistemas de significação que adquirem sentidos. Porém, identidade e diferença não podem ser definidas por sistemas discursivos e simbólicos, já que a linguagem, como forma de significação, não apresenta uma estrutura estável.

> Essa determinação fatal da linguagem decorre de uma determinação fatal do signo. O signo é um sinal, uma marca, um traço que está no lugar de uma outra coisa, a qual pode ser um objeto concreto (o objeto "gato) ou um conceito ligado ao objeto concreto (o conceito de "gato") ou um conceito abstrato ("amor"). O signo não coincide com a coisa ou o conceito. Na linguagem filosófica de Derrida, poderíamos

> dizer que o signo não é uma presença, ou seja, a coisa ou o conceito não estão presentes no signo. (SILVA, 2009, p. 78).

Essa associação da diferença com a estrutura da linguagem é feita para apontar que o signo, qualquer que seja ele, não pode ser reduzido somente a ele mesmo, ou seja, à própria identidade, pois toda identidade carrega a diferença e ambas são marcadas pela instabilidade, assim como a linguagem. Toda identidade, argumenta Stuart Hall (2009), necessitada daquilo que lhe falta - da diferença, e por isso pode funcionar como "pontos de identificação e apego apenas *por causa* da sua capacidade para excluir, para deixar de fora, para transformar o diferente em "exterior", em abjeto" (HALL, 2009, p.110, grifos do autor).

A problematização sobre identidade ganha força com os Estudos Culturais e perpassa também os movimentos sociais que buscam uma nova política de identificação. Conforme argumenta Escosteguy (1998), alguns pontos do feminismo foram centrais e influenciaram uma ruptura teórica decisiva com poder de alterar práticas no campo dos Estudos Culturais:

> a abertura para o entendimento do âmbito pessoal como político e suas consequências na construção do objeto de estudo dos Estudos Culturais; a expansão da noção de poder que, embora bastante desenvolvida, tinha sido apenas trabalhada no espaço da esfera pública; a centralidade das questões de gênero e sexualidade para a compreensão da própria categoria 'poder'; a inclusão de questões em torno do subjetivo e do sujeito (ESCOSTEGUY, 1998, p.3).

A forma como é produzida, contestada e normatizada é questionada por grupos específicos que buscam afirmar suas identidades culturais julgadas pertencentes às formas excluídas e marginalizadas – como os movimentos dos homossexuais e o próprio movimento feminista.

Nesse contexto, o movimento feminista, por exemplo, pode apelar para aspectos biológicos ou históricos para legitimar o seu lugar, o que pode implicar a exigência de uma cultura exclusivamente de mulheres. Conforme Butler (2015), é preciso compreender que a criação de uma categoria "mulheres", ou seja, "o sujeito do feminismo, é produzida e reprimida pelas mesmas estruturas de poder por intermédio das quais se busca a emancipação" (BUTLER, 2015, p. 20). Pensar o feminismo a partir de uma base universal com o conceito de "mulher" ou de uma "identidade feminina" tornou-se um risco para os movimentos.

Woodward (2009) pontua que os movimentos sociais e ativistas podem, também, adotar uma posição contrária, ou seja, não-essencialista sobre a identidade para enfatizar que "as identidades são fluídas, que elas não são essências fixas nem estão presas às diferenças que seriam permanentes e

valeriam para todas as épocas" (WOODWARD, 2009, 35). A construção cultural das identidades é compreendida, sobretudo, em função das diferenças que são estabelecidas.

> A diferença pode ser construída negativamente – por meio da exclusão ou da marginalização daquelas pessoas que são definidas como "outros" ou forasteiros. Por outro lado, ela pode ser celebrada como fonte de diversidade, heterogeneidade e hibridismo, sendo vista como enriquecedora: é o caso dos movimentos sociais que buscam resgatar as identidades sexuais dos constrangimentos da norma e celebrar a diferença (afirmando, por exemplo, que "sou feliz em ser gay") (WOODWARD, 2009, p. 50).

As identidades, então, são contestáveis e podem entrar em colapso, em conflito e os indivíduos acabam passando por uma "crise de identidade" (HALL, 2011). Os sujeitos passam a ter identidades híbridas e se deslocam diariamente entre seus distintos papéis sociais. Os conflitosacontecem quando as funções sociais de cada papel se chocam e é preciso abdicar de um para exercer o outro. Essa crise pode ocorrer em diferentes momentos, mesmo nos mais inesperados. Um exemplo simples e recorrente na sociedade é de uma mãe que precisa atender as necessidades de um filho, ao mesmo tempo em que precisa cumprir o papel profissional em seu emprego. Há expectativas dos dois lados e a difícil conciliação pode leva-la a uma crise identitária, já que ambas as identidades são fixadas em valores simbólicos que precisam ser alcançados – ser uma boa mãe implica passar mais tempo com a filha/o, ser uma boa profissional significa dedicar seu tempo à carreira. Sobre a "crise de identidade", comenta Hall (2011),

> Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens de mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares histórias e tradições específicos e parecem "flutuar livremente". Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós). Dentre as quais parece possível faz uma escolha. (HALL, 2011, p. 75)

O autor coloca em discussão um aspecto importante a ser considerado no processo de identificação pelo qual os indivíduos se reconhecem ou se projetam na construção de suas identidades. As instituições disseminam possibilidades as quais a sociedade pode/deve adotar – uma moral seguida, normas, leis e regras que permitem e restringem as ações sociais.

Comunicação e gênero: da pesquisa à prática midiática

O desenvolvimento dos estudos que problematizam as formas de representação e destinação dos papéis da mulher na sociedade, principalmente na instância midiática, está diretamente ligado aos contínuos movimentos sociais e políticos que, ao longo das décadas, trouxeram ativamente as questões feministas para o campo social e acadêmico. Embora haja atualmente no Brasil um crescimento nas pesquisas que abordam questões feministas e de gênero, levando em consideração que este tema vem perpassando diversas áreas do conhecimento como a Literatura, Sociologia, Antropologia e até mesmo as Ciências da Saúde, por exemplo, há também a necessidade de manter este debate vivo e mostrar que este campo não está esgotado. Na área da comunicação chamo atenção especial para o campo do Jornalismo, por considera-lo um importante agente na construção social da realidade, bem como uma instituição.

Desde 1960 as lutas do movimento feminista contribuem para repensar, no campo jornalístico, aspectos relacionados à identidade da mulher. As contribuições dos movimentos feministas politizaram as questões ligadas à identidade e subjetividade, principalmente nos processos de identificação como sujeitos (HALL, 2011). Os questionamentos sobre a posição social das mulheres expandiram-se e contestaram também a formação de identidades sexuais e de gênero.

No entanto, embora os movimentos feministas tenham contribuído, mesmo que indiretamente, para a inserção de temas mais significativos na mídia, que não aqueles sempre condicionados à aceitação masculina – como ser uma boa esposa, como ser uma boa mãe, alcançar o corpo perfeito para conquistar o homem dos sonhos – boa parte dos produtos jornalísticos, como exemplo das revistas femininas contemporâneas, continuam atuando de modo disciplinar e pedagógico. Há uma crescente segmentação de produtos jornalísticos direcionados às mulheres. Mas, infelizmente, o caráter educativo se perpetua entre as publicações femininas, com ensinamentos sobre como a mulher deve ser e agir.

Através de conteúdos que dão continuidade à manutenção da norma social, aqui repensando as atribuições sociais destinadas à mulher (o espaço doméstico, a maternidade, o casamento, etc.), a mídia pode operar estrategicamente e politicamente em seu discurso e deste modo manter as regras e padrões socialmente aceitos. É a partir desta estratégia de poder que surgem as identidades e representações estereotipadas, que são construções históricas e culturais já estabelecidas na sociedade e reafirmadas por produtos midiáticos e jornalísticos.

No que diz respeito à pesquisa acadêmica, no campo da Comunicação os estudos feministas marcam presença, principalmente a partir dos anos 1990, com a problematização sobre as construções identitárias e a (re)produção de estereótipos nos diversos meios de comunicação, desde telenovelas, aos estudos de publicidades e produtos jornalísticos, como as tradicionais revistas femininas do país. Em relação aos estudos sobre jornalismo, e sua ligação com estudos feministas e de gênero, Sarmento (2017) destaca que se torna necessário pensar a prática jornalística a partir de uma perspectiva feminista de estudos de mídia. A autora coloca em evidência, também, as pesquisas sobre as revistas femininas, onde as produções "reforçavam mitos sobre a feminilidade, como atuavam ao influenciar as mulheres no que diz respeito a questões de moda, beleza, saúde, bem como seu papel histórico de 'acompanhar' as mudanças ocorridas." (2017, p. 57).

Em relação à prática, o "jornalismo foi incorporando fontes, pautas, novos contextos de atuação do movimento feminista, embora alguns retratos permaneçam." (Sarmento, 2017, p. 159). Segundo um estudo[3] realizado pelas autoras Monica Martinez, Cláudia Lago e Mara Coelho de Souza Lago (2016), intitulado *"Estudos de gênero na pesquisa em jornalismo no Brasil: uma tênue relação*", que investigou "relação entre os estudos de gênero e a pesquisa em Jornalismo no Brasil", a partir de uma análise "centrada nos trabalhos apresentados desde o primeiro encontro anual da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), em 2003, até 2014, que foram rastreados pela palavras-chave 'gênero'" (2016, p.1), os pesquisadores desta área no país ainda atuam de forma tímida, sem que haja uma reflexão mais crítica em relação as epistemologias e metodologias usadas nas pesquisas que levam em conta o tema gênero. As autoras indicam que notam "uma presença emergente de pesquisas que, contudo, até o presente ainda não dialogam com a sólida tradição dos estudos de gênero no país em outras áreas do conhecimento" (2016, p.1). A mídia tem sido usada como objeto de estudo de muitas áreas, como Sociologia, Antropologia, Literatura, entre outras, porém, dentro do próprio campo da comunicação, ainda há um espaço a ser preenchido com pesquisas que criem diálogos diretos com os estudos de gênero e possam produzir um conhecimento mais condizente com a realidade atual.

[3] Artigo publicado na revista Famecos, em sua edição sobre mídia, cultura e tecnologia.

Considerações finais

A mídia, pensada em sua hegemonia, representa as diferentes possiblidades de exercer a identidade. Uma delas, por exemplo, aparente no discurso midiático, é o papel da mulher na sociedade. Os veículos de informação pautam um universo feminino repleto de "problemas" cotidianos de cada uma das identidades possíveis (e limitadas) de serem adotadas pela mulher. O conflito dessas identidades entra em discussão nas matérias e reportagens que abordam temas como maternidade, profissão, casamento e outros, e carregam valores simbólicos impostos a cada papel social direcionado às mulheres. A carga de significados atribuídos às identidades femininas resulta em construções que giram em torno de um único centro, como se elas fossem unificadas e fixas. Torna-se, então, problemático pensar em um conceito universal de "mulher" que não leva em consideração aspectos políticos, sociais e culturais que, segundo Butler, interseccionam a conceitualização sobre gênero. A autora critica ainda a mulher como sujeito único, pois "se alguém é uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é; [...] o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas" (BUTLER,2015, p. 21).

É imprescindível, portanto, retomar ao pensamento das identidades como não estáveis ou homogêneas, já que elas são fluídas, são construções e resultados de processos de produção de significados, são fragmentadas e inacabadas. Hall (2011) argumenta ainda que a identidade é formada em um processo inconsciente que habita o imaginário dos indivíduos, mesmo que esses vejam a si mesmos como seres unificados e resolvidos em sua identidade.

A representação dos papéis sociais e de outras formas simbólicas e culturais é fundamental para a formação da identidade e da diferença, pois age como meio de sustentação, de suporte para as construções. A representação analisada dentro de um sistema cultural linguístico, que é arbitrário e conectado às relações de poder, é uma maneira de atribuir sentido, tendo em vista que "quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade" (SILVA, 2009, p. 91).

Além da atribuição de valor e sentido, as representações estabelecem às exclusões dos sujeitos não representados e, deste modo, determinam as fronteiras e os territórios de um espaço social comum, onde o público e o privado invadem um ao outro. É por meio da produção de representações fixadas em identidades específicas, como acontece na grande mídia hegemônica, que as instâncias midiáticas dizem "como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular – o adolescente "esperto", o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível" (WOODWARD, 2009, p. 17-18). O campo jornalístico

está inclinado a construir a informação carregada de estereótipos, principalmente porque elenca determinados valores sociais e culturais para representar uma realidade específica. O modo como os sujeitos realizam suas escolhas está, inconscientemente, ligado às representações que são construídas sobre certas coisas, pessoas e lugares.

A disputa pela construção de identidade, e junto dela a diferença, implica uma disputa entre as relações de poder. As formas como os indivíduos são incluídos ou excluídos, classificados, normatizados e demarcados em suas fronteiras refletem a presença do poder que marca as relações. A atribuição de valores, ou seja, o classificar e dividir, significa também uma forma de hierarquizar através de um ponto de vista da identidade (SILVA, 2009). É partir dessa relação direta da identidade e diferença que a mídia constrói representações e estereótipos, pois ao excluir determinadas marcas identitárias está, também, definindo o que pode (ou não) ser representado.

Deste modo, criam-se definições do que é bom e mau; certo e errado e outros binários hierárquicos que estabelecem o discurso social veiculado por algumas mídias. Não é apenas a forma como as identidades são representadas que influenciam e promovem a normatização dos sujeitos, mas principalmente a marginalização, o esquecimento e o apagamento das marcas identitárias fazem com que algumas identidades existam na fronteira, às margens daquilo que é agenciado discursivamente como possível de representar.

A caracterização das identidades que tendem a ser fixadas em valores acontece também através de um apelo biológico ou natural. Identidades raciais ou sexuais, por exemplo, são hierarquizadas de acordo com os significados e símbolos dominantes de uma cultura. Deste modo, as separações entre classes sociais, raça, etnia e identidade sexual não são apenas formas de ordenar o social, mas sim um meio em que as instituições podem hierarquizar as relações de poder.

Portanto, quando se pensa no processo de construção da identidade é preciso ter em mente de que não há nada de natural, essencial ou simples, tampouco há uma homogeneidade em relação aos sujeitos.

Referências

BENETTI, Márcia. **Análise do Discurso em jornalismo**: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. (Org.) **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **"A contribuição do olhar Feminista".** Intexto, porto alegre: ufrgs, v. 1, n. 3, p. 1-11, janeiro/junho 1998.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. MESSA, Márcia Rejane. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina (Org). **Comunicação e Gênero**: a aventura da pesquisa. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**, Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso.** São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **Microfísica do poder.** 21. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2005

_____. **As palavras e as coisas.** Trad. Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

_____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) **Identidade e diferença** – a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 103-130.

Martinez, M.; Lago, C.; Lago, M. Estudos de gênero na pesquisa em jornalismo no Brasil. Rev Famecos (Online). Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016.

SARMENTO, Raysa. **Das sufragistasàsativistas 2.0:** Feminismo, mídia e política no Brasil (1921-2016). Tese de Doutorado, CiênciaPolítica, Universidade Federal de Minas Gerais, 2017

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença** – a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2009.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença** – a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2009 – p. 7 -70.

NOVAS FORMAS DE FAZER JORNALISMO: NARRATIVAS DE OBJETIVAÇÃO E SUBJETIVAÇÃO[1]

Rosana Cabral ZUCOLO[2]; Neli Fabiane MOMBELLI[3]
Universidade Franciscana (UFN)

Resumo: Permeado pelas transformações do campo, este artigo busca refletir sobre como os processos tecno-simbólicos têm afetado e transformado a prática social e de sentido que caracteriza o jornalismo, a sua produção e circulação a partir da discussão levantada no colóquio *Novas Formas de Fazer Jornalismo*, organizado pela TV OVO em maio de 2017. O aporte metodológico da hermenêutica permite discutir as diferentes facetas do fazer jornalístico no período recente; analisar as afetações que as transformações tecnológicas imprimem nos processos interacionais que envolvem a comunicação e refletir a respeito dos caminhos que o debate do colóquio traça para o jornalismo. Os resultados apontam para uma disputa entre narrativas que ora se caracterizam pela objetividade, ora constroem-se pela subjetividade, implicando na experimentação de formas de produzir e circular conteúdo, em que o jornalista é o componente principal a ser desafiado, seja pelas novas lógicas e acúmulo de função, seja pela mediação da multiplicidade de vozes que ganham projeção.

Palavras-chave: jornalismo; narrativa; objetividade; subjetividade; midiatização.

Introdução

A comunicação sempre foi um campo vinculado às diversas e profundas transformações da sociedade, seja pela perspectiva dos grandes veículos, os ditos tradicionais e também compreendidos como hegemônicos, seja pelo viés daqueles grupos que representam as minorias, proponentes de pautas dissonantes e/ou que buscam trazer um olhar voltado ao social em meio à pulverização de informações, os chamados de alternativos, independentes ou contra-hegemônicos. Hoje, o campo da comunicação enfrenta uma ruptura paradigmática acionada pelo desenvolvimento acelerado das tecnologias da informação e da comunicação, o que redimensiona processos e as gramáticas dos próprios campos. No entanto, nem mesmo a hegemonia dos processos e práticas de midiatização que sugerem um domínio da vida social são elementos inquestionáveis.

O presente do fenômeno comunicacional não necessariamente se coloca como uma produção binária, em que um exclui o outro, mas é incorporado por relações e reconfigurações muito mais

---

[1] Trabalho apresentado no GT II - Comunicação, Linguagens e Narrativas do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen
[2] Professora do curso de Jornalismo da UFN, e-mail rosana.zucolo@gmail.com
[3] Professora do curso de Jornalismo da UFN e associada da TV OVO, e-mail: nelifabiane@gmail.com

complexas que demandam depreender o que todas essas mudanças no campo do jornalismo significam atualmente.

É em tal cenário que este artigo traz reflexões fomentadas pelo colóquio *Novas Formas de Fazer Jornalismo*, realizado no Theatro Treze de Maio, em Santa Maria, em maio de 2017, com a presença dos jornalistas Caio Cavechini (Profissão Repórter/Rede Globo) e Sérgio Lüdtke (Interatores), e da midialivrista Claudia Schulz (Mídia Ninja), organizado pela TV OVO em parceria com Marcelo Canellas.

Debates desta envergadura, que permeiam os campos do jornalismo, da comunicação e também do audiovisual e da cultura têm sido propostos desde 2016 pela TV OVO, uma iniciativa de comunicação audiovisual que se pauta pelo comunitário e pela cultura, no projeto Narrativas em Movimento. As atividades contam com presença significativa de acadêmicos da comunicação e áreas afins, sobretudo oriundos dos cursos de Jornalismo. Mais do que propor discussões durante algumas horas, as questões e temas levantados geram trocas, potencializam saberes e produzem conhecimento.

O problema que se estabelece, então, é refletir sobre como, neste cenário, os processos tecno-simbólicos constituídos pela aceleração do tempo e pelo avanço das TICs têm afetado e transformado a prática social e de sentido que caracteriza o jornalismo, a sua produção e circulação. Nesta direção, o objetivo geral deste artigo é o de compreender as transformações do fazer jornalístico a partir da discussão levantada no colóquio *Novas Formas de Fazer Jornalismo*. Especificamente, busca-se discutir as diferentes facetas do fazer jornalístico no período recente; analisar as afetações que as recentes transformações tecnológicas imprimem nos processos interacionais que envolvem a comunicação e refletir a respeito dos caminhos que o debate do colóquio traça para o jornalismo, tendo como aporte metodológico a hermenêutica.

Sérgio Lüdtke tem formação em Jornalismo, larga experiência no mercado editorial de livros, consultor de mídias digitais e proprietário da Interatores, que ele denomina de escola, uma instituição que busca capacitar jornalistas e profissionais da comunicação na área do digital. Em sua fala, Lüdtke abordou as transformações no campo do jornalismo. Para ele, de certa forma, o jornalismo permanece o mesmo na sua essência, o que tem se modificado é a forma de atuação e a necessidade de capacitação dos jornalistas, que implicam em alterações no fazer jornalístico.

Outro olhar que compôs o debate é o de Caio Cavechini, jornalista e editor executivo do Profissão Repórter, da TV Globo. Ele também integra a equipe da Ong Repórter Brasil produzindo documentários. A Repórter Brasil, que tem na presidência Leonardo Sakamoto, é conhecida pela sua

atuação no combate ao trabalho escravo, envolvendo também a defesa de direitos humanos, direitos trabalhistas e situações que causam danos socioambientais. Na sua fala, durante o colóquio, Cavechini abordou o diálogo e a noção de ação por meio da construção narrativa, que bebe da fonte ficcional, como elemento fundamental para o jornalismo dos tempos atuais.

Já Claudia Schulz é atriz de formação e atua na Mídia Ninja (Narrativas Independentes de Jornalismo e Ação) que se autodenomina um movimento de comunicação e não um veículo. Schulz frisa que a proposta da Mídia Ninja é trabalhar com pautas do Brasil profundo de forma engajada, por meio de redes de colaboração, e, embora seja um movimento de visibilidade nacional, o enfoque está voltado para o local e regional. Nesse escopo, a Mídia Ninja, segundo ela, não está preocupada com as regras de comunicação e jornalismo, mas sim em trabalhar com narrativas de pessoas e acontecimentos.

Essas leituras sobre o jornalismo trazem diversos elementos para a arena da reflexão, antevendo práticas que confrontam, de certa maneira, narrativas de objetivação e subjetivação. Se, por um lado, há um olhar pelo qual se sobressai a técnica e a interação, que vão redefinindo modelos de produção, linguagens, formatos e meios, tais como, por exemplo, robôs produzindo conteúdos; por outro, tem-se uma narrativa elaborada a partir dos padrões ficcionais e a subjetividade assumida, seja pelo midiativismo, o chamado mosaico de parcialidades, o cidadão multimídia ou ainda, a própria inclusão do repórter como personagem.

Um campo em transformação

Os processos tecno-simbólicos constituídos pela aceleração do tempo e pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação tem corroborado para transformações nos mais diferentes campos, como já mencionado anteriormente. Em particular, tem afetado e transformado a prática social e de sentido que caracteriza o jornalismo e a sua produção, implicando na complexificação de uma lógica evolutiva acumuladas em três séculos de tradição da profissão. Trata-se de uma ruptura de paradigma decorrente do fenômeno da internet que se consolidou enquanto principal mídia global (MORAES, 2010), sem ignorar a influência das questões de origem econômica e cultural que regulam os campos (PAVLIK, 2005). Não se refere a um determinismo social e/ou tecnológico, mas na tentativa de apreender as múltiplas mediações na interação entre o social e o técnico.

Tentar entender tal fenômeno a partir do processo de midiatização da sociedade, tal como o fazem Fausto Neto (2008) e Eliseo Véron (2004), é considerar que ele assegura a expansão de

operações tecno-simbólicas enquanto referências da cultura das mídias para toda esfera da organização social, afetando, pelos protocolos midiáticos, todo o tecido social e suas práticas. Fausto Neto (2008) desenvolve o conceito de midiatização com base na intensificação das tecnologias convertidas em meios, cujas lógicas e operações do campo midiático modificam o funcionamento da sociedade, redefinindo processos de apropriações sociais e alterando as matrizes sócio-culturais. "A cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade". (FAUSTO NETO, 2008, p. 93). E uma das consequências mais significativas da midiatização, segundo Braga (2012), é o atravessamento dos campos sociais específicos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas. Para o pesquisador, na prática social encontram-se circuitos múltiplos através dos quais a sociedade interage.

> Os diferentes campos sociais, no seu trabalho de articulação com o todo social, desenvolvem táticas e usos para as tecnologias disponíveis, moldando-as a seus objetivos. (...)Além dessas "ações institucionais" de ajuste do próprio campo ao ambiente midiatizado, ações "novas" se desenvolvem no contexto, que remetem a desafios antes não acionáveis e para os quais não há respostas prontas. Algumas dessas ações são diretamente "subversivas", como assinala Victor Folquening (2011) – correspondendo à possibilidade de agentes externos a um campo social (inclusive agentes individuais) de produzir incidências sobre um campo estabelecido a partir de pontos externos a este, uma vez que consigam estimular circuitos ou dispositivos interacionais tentativos que encontrem ressonância no próprio campo ou em suas áreas de entorno. (BRAGA, 2012, p. 44).

Assim, as formas, os processos, a produção e a enunciação da profissão de jornalista integram circuitos midiatizados que se constituem de fluxos em circulação. Neste movimento em que "os campos sociais agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da midiatização" (BRAGA, 2012, p. 44), o campo do jornalismo é diretamente impactado pelas apropriações e reconfigurações que a velocidade da internet e das tecnologias digitais de comunicação provocam na constituição e no desenvolvimento das práticas sociais e comunicacionais. Tais mudanças são drásticas e afetam as relações e todo o sistema produtivo. No campo da comunicação, as empresas, sejam as tradicionais ou as que emergiram da internet, como *Facebook*, *Yahoo*, *Google* e *Apple* passam a disputar audiências que assumem um lugar fundamental no processo de produção, monitoramento e consumo de notícias

> tanto pela colaboração [...] verificação de métricas e edição on line, que permitem identificar quem é, de fato, o público, e em que dispositivos ele consome informação, seu perfil sociodemográfico e comportamental ou pelo processo de desintermediação dos mass media, que dá lugar, também, à figura do "eu mídia" ou *prosumer* [...] (BARCELOS, 2018, p.102).

A emergência de novas audiências é atendida por uma variedade de novos editores (*publishers*), audiências essas que não eram servidas anteriormente porque economicamente inviáveis na estrutura tradicional dos meios. Cidadãos repórteres emergem municiados pelos seus *tablets e smartphones*, cuja usabilidade e interatividade digital potencializaram os modos de distribuição e apropriação das notícias. Logo, o relato dos fatos foge do controle da mídia tradicional, caracterizando aquilo que Braga (2012) denomina de sobre-midiatização, isto é, um deslocamento da situação de fonte de informação para o de produtor de informação, porque vinculados diretamente ao fato relatado, testemunho este capaz de lhes atribuir credibilidade. Nessa direção, o depoimento de Cláudia Schultz durante o colóquio é exemplificador:

> Com a potência do *smartphone* e do acesso à internet, a produção de narrativas espalha-se e não há mais uma dependência de estruturas formais ou de equipamentos profissionais para se contar uma história. Esse acesso transforma qualquer pessoa em um cidadão multimídia. Para formar essa rede, a Mídia Ninja se utilizou dos conhecimentos advindos de gestão cultural, já que ela é gestada dentro do Circuito Fora do Eixo, que surge inicialmente como uma rede de coletivos culturais envolvidos com a produção e circulação de festivais de música independente, em que eram organizadas coberturas dos eventos. (SCHULTZ, 2017).

É dizer que, se no circuito mais amplo isto permite o surgimento de novos atores sociais detentores de processos de produção e circulação de suas narrativas, ao mesmo tempo, implica a ressignificação da prática do jornalismo. Ao desenvolvimento da web social (web 2.0 que mal chegou a amadurecer e já é pareada pela web 4.0), SMS, *chats*, telefonia de última geração, GPS, *Wi-fi*,somam-se os fenômenos da Segunda Tela e a ideia da TV Social[4], do jornalismo de banco de dados,

[4] Nome dado ao comportamento de adicionar um dispositivo para interagir com ou sobre um conteúdo transmitido em um meio de comunicação principal. Ato de complementar, compartilhar ou expandir uma experiência estimulada pela programação de um dispositivo. Vista como uma oportunidade a mais para que as empresas, as emissoras e os produtores de conteúdo em geral possam interagir com o público cada vez mais conectado à dispositivos móveis. A TV Social é considerada um conceito subsequente que se ligado de segunda tela. Remete ao ato instantâneo de compartilhamento e diálogo em rede social sobre um conteúdo que o espectador está assistindo num programa na TV.

do chamado jornalismo mobile, dos bots[5], da convergência das redações e do constante redesenho das redações convergentes, e da inteligência artificial como elementos deste cenário em mutação. As afetações resultantes dessas transformações nos modos de produção remetem a outro ponto abordado por Caio Cavechini (2017) no colóquio e que permeiam o campo do jornalismo como consequência: o da precarização da profissão. Segundo ele, a necessidade de jornalistas multimídias, com habilidades que perpassam desde a produção textual, fotográfica, audiovisual até *social media* e programação, torna as redações enxutas e gera um acúmulo de funções enquanto a remuneração permanece inalterada, além da incorporação da produção dos robôs e da grande oferta de mão de obra.

Sérgio Lüdkte (2017) também refere às afetações decorrentes das transformações promovidas pela internet, como a da demanda por transparência, que perpassa desde a produção de conteúdo que envolve a checagem de fatos, o domínio de ferramentas de monitoramento, a capacidade de trabalhar com jornalismo de dados, até a forma como se estabelece o modelo de negócio. "Por exemplo, quando a gente resolve começar a cobrar por assinaturas nos jornais, criar uma coisa chamada *paywall*, é uma parede, um o muro, e muro não tem nada a ver com transparência. As pessoas querem saber porque que está se cobrando aquilo? Qual a razão dessa imposição, dessa parede?" Para ele, a transformação do campo do jornalismo, permeada pelo modelo de negócio e pelo experimentalismo de novas linguagens e formatos, tem como principal mudança o surgimento de novos meios de comunicação que não estão ligados a grupos de mídia já estabelecidos. Tal pluralidade evidencia usos que potencializam a produção e circulação de múltiplas vozes e discursos participativos e colaborativos, concretizadas em novas formas de jornalismo que, hoje, são sustentadas e distribuídas de modo granular, não se restringindo às empresas jornalísticas tradicionais. Ao mesmo tempo, em tais processos de experimentação, os novos meios precisam elaborar novos modelos capazes de dar conta do seu sustento. Segundo Lüdtke (2017), o que se percebe é a sobreposição de modelos de produção de conteúdo ainda pautada nos modelos dos veículos tradicionais, sem a definição de modelos de

[5] Bots, derivado de robots, trata-se da automação de determinados conteúdos, a partir de dados filtrados e disparados em forma de narrativas por robôs. É um software programado para identificar dados considerados importantes, que são combinados com frases (valores) disponibilizadas em um modelo (uma espécie de tabela de categorização) e que condizem com os dados levantados, que, aglutinados, se transformam em narrativas publicadas em diferentes versões em distintas plataformas.

sustentabilidade. Vê-se aí processos tentativos que buscam caminhos. O caso da Mídia Ninja, apresentado por Cláudia, é uma dessas experimentações.

> A Mídia Ninja só é possível porque a gente tem uma estrutura e um ecossistema que funciona numa outra lógica de vida, numa outra também disputa de sociedade que, ou seja, a gente vive na lógica de casas coletivas, de economia solidária e essas casas coletivas fazem com que a gente tenha uma equipe 100% dedicada à Mídia Ninja, 100% planejando e executando ela independente da sua distribuição de colaboração. (SCHULTZ, 2017).

Essas casas possuem as mais diferentes tecnologias, como pontua Cláudia, como vídeo, foto, design, que se conectam e permitem essa abrangência de cobertura. Além disso, a colaboração de pessoas externas com materiais de cobertura factual dos mais diversos lugares é incorporada para alimentar a produção de conteúdo da Mídia Ninja. Essa lógica tem permeado outras mídias, desde as mais recentes às tradicionais, em diferentes escalas. Para Cláudia, essa forma de movimento surge em contraponto ao paradigma das mídias de massa, como "massas de mídia" produtoras de conteúdos heterogêneos que ela denomina de mosaico de parcialidades, capazes de circular simultaneamente em diferentes circuitos, produzindo diferentes sentidos.

Narrativas de objetivação e subjetivação em circuitos midiatizados

Imersos em um mundo preenchido pelos mais diversos tipos e formatos de narrativa, o jornalismo, embora marcado pela tradição da objetividade, tem, de outros modos, flertado com a subjetividade e, outras tantas vezes, confundindo-se com ativismo e testemunho. Há uma propagação de histórias, sobretudo nas redes sociais, que oscilam entre as diferentes formas de enunciação e enunciado. Para Resende (2005), a mediação no campo midiático se estabelece tanto na narrativa quanto por ela. "No contexto atual, as narrativas têm um papel relevante, primeiro porque nelas são tecidos os saberes acerca do mundo, depois porque a partir delas, outros saberes são construídos" (RESENDE, 2005, p. 87), elaborando e reelaborando a representação sobre e da vida. Logo, tem-se uma dicotomia, em que a busca da objetividade na narrativa jornalística, para Resende, limita os recursos para narrar os fatos, já que o jornalista está condicionado a técnicas que condicionam o contar da história. Tal característica, que ainda domina o jornalismo tradicional, é fomentada pelas novas demandas do campo quando, por exemplo, robôs (bots) começam a ser empregados na produção de

conteúdo, questão levantada por Lüdtke (2017) e já mencionada acima. Ou seja, há uma automação de determinados conteúdos, a partir de dados filtrados e disparados em forma de narrativas por bots.

Esse formato, que preza pela objetividade, é usado pelo jornalismo diário como forma de dar conta da contínua, veloz e numerosa produção de conteúdos de uma suposta demanda social e, também, para produzir o efeito de verdade a partir do seu referente, a realidade. E, embora problemática, é uma narrativa que encontra credibilidade e é reconhecida nos cânones dos estudos do campo.

> Do ponto de vista epistemológico, o conhecimento que se tem produzido acerca do jornalismo enquadra suas narrativas em um lugar tão formatado que se torna tarefa difícil estendê-las a procedimentos dialógicos e polifônicos. Trata-se de narrativas, em princípio autoritárias, exatamente porque propõem o apagamento daquele que fala. O jornalista, diante de pressupostos conceituais que formatam o seu texto - a necessária busca da verdade, valor encravado na pressuposta imparcialidade de quem relata o fato - se esvai do narrado e raramente se apresenta enquanto autor. (RESENDE, 2005, p. 89).

De outro modo, a busca por novas formas de fazer jornalismo encontra respaldo justamente na narrativa, que prevê o contar da história abordando a complexidade dos fatos, a partir de um narrador que denota a ação, tempo e espaço em que se desenha a contradição, tanto dos atores sociais quanto do jornalista, já que não é possível se ter certeza da verdade dos fatos.

Ao considerar o atual período promissor tecnologicamente, mas também um entre os mais difíceis, Cavechini (2017) fala da polarização da sociedade enquanto um desafio quando se pensa em contar uma história e as barreiras que essa história encontrará ao tentar quebrar preconceitos e estigmas. É uma disputa narrativa "de como a gente pode simplesmente chegar e tocar uma pessoa para algum ponto que talvez ela não concorde, mas que ela possa se abrir ao mínimo de diálogo, embora isso tenha sido cada vez mais raro".

A forma de conseguir contornar os bloqueios simbólicos é buscar o diálogo, que, conforme Cavechini (2017), só é possível no mundo dos encontros, real e não virtual. "Embora o mundo *online* propicie isso e amplifique essas possibilidades, mas esse mundo de a gente também poder sentar, escutar, ter outras referências e, principalmente, para todos vocês que têm algum interesse com jornalismo, escutar." O encontro e a escuta, para ele, permitem furar o "*looping* infinito de narrativas que só se auto-consomem, porque vão para nos mesmos nichos", e não "perder a possibilidade de viver o mundo de forma mais empática, de conhecer outras vivências e experiências". Para ele, essas são condições necessárias para a compreensão das realidades e para amplificá-las e que levam à

distintas histórias que mostram diferentes olhares tanto para o jornalista quanto para o público. Uma das formas possíveis, para ele, de se quebrar "as cascas" que permeiam a sociedade (CAVECHINI, 2017).

Mas como abordar os vários olhares? Cavechini (2017) fala que a maneira que o Profissão Repórter encontrou, a partir da provocação de Caco Barcellos, foi vincular a história à ação, isto é, usar das estratégias da narrativa ficcional tão habitual na Literatura. *A Poética*, de Aristóteles, serviu de embasamento.

> Aristóteles disse que o personagem, os caracteres do personagem, e os pensamentos dos personagens são importantes na hora que você está definindo essa pessoa, que você tem essa pessoa na cabeça, mas o personagem ele se forma na ação. É na ação que ele faz que você efetivamente conte uma história. Por mais que ele tenha certas opiniões, é o que ele faz que vai dizer o que ele é. (CAVECHINI, 2017).

Esta que é a busca pela capacidade de narrar, que Walter Benjamin (1986) antevia como uma arte em extinção devido à crescente propagação da informação, que pela velocidade e formas de produzir não preconizava a experiência e a reflexão e já se colocava de maneira autoexplicativa. Mostrar o cotidiano, as ações e reações do personagem são estratégias para construir o personagem pela ação sem precisar dizer sobre ele.

> As ações nos permitem observar determinados personagens até para observar suas contradições internas. O personagem pode pensar uma coisa, mas o que faz no dia a dia, desde a hora que ele sai de casa até as opções políticas, enfim, o que ele busca, o que ele quer, tudo isso tem um pensamento muito anterior a qualquer manual de televisão, que vem lá de trás quando Aristóteles dá quase que um beabá de como fazer uma bela tragédia. (CAVECHINI, 2017).

Ao defender a ação como forma de trazer as nuances do personagem, Cavechini salienta que ela não pode ser representada de forma descontextualizada: ela só é possível a partir do momento em que o jornalista está na rua em contato com a realidade, não importando as opções tecnológicas disponíveis.

> Se a gente estiver na rua, pensando as ações que a nossa sociedade, conjunto de personagens da nossa sociedade, está vivendo, está gerando, que ações particulares que podem nos fazer entender ou explicar esse mundo que a gente vive, acho que a gente tem mais capacidade de comunicar exatamente para esse público quem são essas pessoas. (CAVECHINI, 2017).

Essa capacidade de desenvolver a narração, levando o público a sentir-se parte da experiência relatada, permite, conforme Resende (2005), ver o fato junto com o jornalista. "Além disso, a narrativa se estende e o olhar do narrador faz ver e sentir que a verdade, de fato, está na contradição das versões. Após contar e fornecer os dados factuais/fatais (portanto, objetivos e subjetivos) do acontecimento." (RESENDE, 2005, p. 97).

Pensar a narrativa jornalística, neste sentido, significa não somente contar uma história, mas como se vai contá-la. Apoiado nas teorias da construção ficcional, Cavechini, cita *Story*, de Robert Mckee, um livro de roteiro, que trata de como pensar a abordagem da construção da narrativa e as escolhas entre o que mostrar e o que dizer, e a que tempo, trazendo também elementos que contemplem o lugar do narrador enquanto sujeito que experiencia aquela dada realidade, provocando diálogo.

> O que é mais interessante? A gente contar tudo logo de cara ou, digamos, de alguma maneira, fazer com que as pessoas percebam aquilo. De repente, se a gente der uma opinião nossa, de prima, assim, isso pode afastar as pessoas que não concordam com a gente, mas, eventualmente tu conta uma história e naquela história existe a sua visão de mundo e a sua mensagem embutida ali, o espectador pode se engajar melhor naquela história, acompanhar, ler o seu pensamento, de alguma maneira dialogar com ele. (CAVECHINI, 2017).

A possibilidade de deixar que os atores sociais falem por si ou se representem nas suas ações ou na interação com o jornalista constroem o recorte do real e não perdem seu valor de verdade na medida em que se formam e forjam no momento em que a história é narrada. Esse é um dos pressupostos que acompanha a teoria documentária, que tem influenciado parte das narrativas jornalísticas recentes. O documentário acaba assumindo a alcunha de novo formato, capaz de circular em diferentes plataformas sem perder seu potencial narrativo. Ele se fortalece tanto pela proposta estética, que tem bases na linguagem audiovisual, mais rica, e também subjetiva, que a telejornalística, bem como na possibilidade de aprofundamento de temas, que outros formatos mais tradicionais não permitem.

E contar histórias não é só falar do Outro ou de um fato, mas também reestruturar o modo de ver o mundo de quem as lê/vê/assiste, que, como traz Resende (2005, p. 88), opera um reposicionamento "dos campos e dos atores sociais, oferecendo a eles possibilidades de existência", quando são representados, e de reconfiguração de práticas para quem se depara com aquela narrativa. "Vemos a narrativa como uma forma de representação coletiva, como um elemento que cria e recria

sociabilidades, como práticas comunicativas sociais que definitivamente contribuem, na sociedade mediatizada, para o alargamento dos horizontes de experiência." (RESENDE, 2005, p. 88). Por que, afinal, como posso falar do Outro se não o conheço?

Se, como sinalizamos anteriormente, a mídia tradicional parece já não representar grande parcela da população em função do seu modo de operar, as novas formas de fazer jornalismo tem originado diferentes movimentos, entre eles Mídia Ninja, Jornalistas Livres entre tantos outros espalhados Brasil afora, que encontram nessas brechas espaço para se estabelecer como mídias representativas daqueles não-representados no discurso hegemônico, e que assumem formas de subjetivação a partir do relato de experiência, sendo de jornalistas ou não, e deslocam a narrativa para o campo da auto representação, fazendo emergir conceitos como mosaico de parcialidades, produção e circulação por meio de redes de colaboração - o cidadão multimídia, e enfocando a noção de Brasil profundo. Ou seja, conforme Serelle (2009, p. 38), a noção de relato absoluto advindo da objetividade dá "lugar a uma pluralidade de relatos por vezes conflituosos", mas que não estão desautorizados enquanto verdade porque são testemunhos de uma experiência vivida em primeira pessoa, conforme a sua verdade. O problema estabelecido na radicalidade do exemplo é que se relega ao público a checagem e, nesse sentido, cabe ao jornalista a função da mediação. Então, a subjetividade poderia ser o resultado de demandas e desejos de representatividade que até então não têm encontrado respaldo na mídia. Para Appadurai (1991, p. 47, tradução nossa,) "a demanda surge como uma função da diversidade de práticas e classificações sociais, ao invés de emanação misteriosa das necessidades humanas" e alimenta "transformações, hoje embaladas pelos aparatos tecnológicos, pela aceleração do tempo, pelo rompimento de fronteiras geográficas. Logo, a demanda se dá por uma série de motivações, incluindo a subjetividade, a posição social e a cultura". (MOMBELLI, 2017, p. 81).

Nesse ponto, Claudia Schultz fala que a Mídia Ninja surge em contraponto ao paradigma das mídias de massa e propõe o termo massas de mídia, quer dizer, a possibilidade que cada cidadão tem de tornar-se uma mídia autônoma e/ou conectada em rede. "Se cada um de nós tratasse, por exemplo, o seu perfil no *Facebook* como se fosse uma editoria de uma revista, a gente estaria comunicando 'n' coisas, 'n' conhecimentos, de uma forma talvez política, ou enfim, vinculadas a 'n' pautas que são do nosso cotidiano." (SCHULTZ, 2017).

Por outro lado, o paradoxo que se estabelece na produção e circulação jornalística é de que nem toda pauta tem abertura suficiente para a produção de uma narrativa que compreenda a subjetividade, e isso ocorre por diversos motivos, seja a pauta em si, o tempo da apuração, a

velocidade da produção, o espaço para publicação. Se, por um lado, a objetividade permite o afastamento e uma produção cotidiana rápida, a subjetividade parece atestar o aprofundamento e carecer de mais tempo e envolvimento para que não seja somente testemunho em si.

Considerações finais

Neste cenário de profundas transformações que trazem desafios ao campo do jornalismo, muito longe de fórmulas prontas ou respostas para a prática jornalística, as diferentes facetas que o jornalismo assume parecem, por ora, se opor radicalmente. Essa oposição se origina em processos tecno-simbólicos distintos de produção e circulação de conteúdo que permeiam narrativas objetivas e subjetivas tais como, por exemplo, notícias produzidas por robôs de um lado e, de outro, uma imensidão de pessoas conectadas, também produtoras de informações. Ora se aproximam, quando veículos tradicionais procuram se reinventar frente às mudanças e, ao mesmo tempo, novas mídias surgem, buscando experimentar outras formas de produção e circulação. Binariedade e complementaridade se repelem e se atraem, num contexto marcado por uma produção granular.

Talvez, o percurso reflexivo possível diante de tais processos seja o de perceber que as transformações do campo do jornalismo implicam considerar o fato das lógicas de produção deixarem de ser exclusivamente suas e, a partir de tal ruptura, olhar atentamente para a emergência de novas formas de produção de informação e os condicionamentos e demandas que elas impõem. Um longo, mas célere caminho que se delineia como desafio.

Referências

APPADURAI, Arjun. Introdución: las mercancias e la politica del valor. In: APPADURAI, Arjun. **La vida social de las cosas**: Perspectiva cultural de las mercancias. Grijalbo: México, D.C., 1991.

BARCELOS, Marcelo. Jornalismo das coisas (JoT): Proposta de novo gênero jornalístico em carros conectados, objetos inteligentes e *wereable's* na cidade digital. In: BRASIL, Antônio. **Inovação no futuro do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2018.

BENJAMIN, Walter. O narrador: considerações sobre a obra de NiKolai Leskov. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1996, p. 197-221.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, MA. JANOTI JUNIOR, J.; JACKS, N. **Mediação e Midiatização**. Livro Compós 2012. Salvador, Brasília. EDUFBA, Compós, 2012.

FAUSTO NETO, Antônio. Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo In **Estudos em Jornalismo e Mídia** Ano V - n. 1, Florianópolis: UFSC, jan/ jun, 2008, p. 109 - 121. Disponível em

https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p109, acesso em 15 de jun. de 2018.

MOMBELLI, Neli Fabiane. **Cartografia do documentário no Sul do Brasil**: identidades e transversalidades no processo de produção e circulação. 2017, 246p. Tese (Doutorado em Comunicação Midiática) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2017.

MORAES, Dênis de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, v.4, n. 1. Porto Alegre: jan/jun de 2010, p. 54-77. Disponível em http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/12420, acesso em 15 de jun. de 2018.

PAVILIK, John V. **El periodismo y los nuevos médios de comunicación**. Barlenola: Paidós, 2005.

RESENDE, Fernando. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. **Revista Contracampo**, v 12. Rio de Janeiro: UFF, 2005.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

O ENQUADRAMENTO VISUAL NAS GALERIAS DE FOTOGRAFIA DOS JORNAIS FOLHA DE SÃO PAULO E O ESTADO DE SÃO PAULO: UM ESTUDO SOBRE GÊNERO ELINGUAGEM FOTOJORNALÍSTICA[1]

Leila FACHINETTO[2]; Janaína GOMES[3]
Universidade Federal de Santa Maria Campus Frederico Westphalen (UFSM/FW)

Resumo: o presente trabalho analisou fotografias dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo. Teve como objetivo identificar, as características das fotografias publicadas nas galerias que sumarizam os fatos diários. O referencial teórico foi fundamentado em autores que analisam as narrativas do fotojornalismo. O estudo proposto foi de natureza qualitativa e faz parte dos Métodos de Pesquisa Visual. Foi constatada fotografias de agências internacionais (95,2%), relacionadas ao valor-notícia Entretenimento/Curiosidade (34,7%) e de temáticas variadas, a saber: Eventos, Meio Ambiente e Tragédias. O Gênero Fotojornalístico predominante foi o *Features Photo* (55,4%), com conteúdo estético. As fotografias adquiriram maior valor informativo por apresentarem Planos Gerais (40,8%) e Ângulo Normal (76,2%), que possuem funções contextualizadoras e descritivas. Concluímos que, os jornais promoveram um espaço de contemplação de imagens com identidades, modos de vida e lugares exóticos ao público dos referidos jornais.

Palavras-chave: Fotojornalismo Diário; Fotojornalismo na *Web*; Linguagem Fotográfica; Gêneros Fotojornalíticos.

Introdução

O fotojornalismo é um produto informativo resultante da mensagem icônica e linguística, capaz de contar acontecimentos de qualquer lugar do mundo, visto que, o uso das plataformas digitais possibilitou maior visibilidade e instantaneidade de conteúdo. Com o passar do tempo, durante o Século XX, o fotojornalismo adequou-se constantemente aos novos formatos e plataformas tecnológicas, as quais, o jornalismo se apropriou para que a informação fosse distribuída.

Diante desse contexto, o objetivo e o principal questionamento do presente estudo foi compreender quais as características das imagens publicadas nas galerias de fotografia que destacam os fatos do dia (ou mais recentes) nos jornais Folha de São Paulo (FSP) e O Estado de São Paulo (OESP). De forma a atingir nossos objetivos gerais e específicos, o presente trabalho foi dividido em seis partes, sendo a primeira esta introdução. A segunda, a contextualização da imagem na sociedade

---

[1] Trabalho apresentado no II Simpósio Internacional de Comunicação
[2] Acadêmica do curso de jornalismo da UFSM/FW, e-mail: leilafachinetto@yahoo.com.br
[3] Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFSM-FW, e-mail: sousalm@ufsm.br

contemporânea. O terceiro capítulo versou sobre a história, gêneros, linguagem e os valores do fotojornalismo. O quarto apresentou os métodos e técnicas de pesquisa. O quinto capítulo discutiu os resultados e o sexto apresentou as considerações

O presente trabalho utilizou o método descritivo e qualitativo, fundamentado na observação de uma série de informações sobre o objeto analisado, a fim de descrever os fatos relacionados. O trabalho utilizou o software de pesquisa qualitativa NVivo 11 para a codificação das categorias de análise de imagem. Além disso, nos métodos apresentamos os dois jornais de estudo, ambos do estado de São Paulo, considerados como jornalismo de referência (ZAMIN, 2014). Esperou-se, com isso, oferecer as análises como subsídio a trabalhos semelhantes e o avanço da discussão do fotojornalismo como agente de expressão cultural.

A imagem na sociedade contemporânea

A imagem tem papel fundamental na sociedade, pois permite representar identidades tanto individuais como coletivas, indicar inúmeros modos de vida, lugares e preservar memórias de gerações passadas (CANABARRO, 2005). Quando relacionada ao seu conteúdo, engloba elementos que resultam em uma mensagem. Para o Barthes (1964) essa mensagem só acontece quando tem mais de um indivíduo envolvido, diante disso, fica possível criá-la e modificá-la. O autor categoriza essas mensagens como linguística, icônica codificada e icônica não-codificada.

Em linhas gerais, contextualizamos a imagem a partir da interpretação do seu sentido conotado, e dessa forma, enquadramos a melhor definição para a representação (RODRIGUES, 2007) Por ser um fato vivenciado cotidianamente, quando intacto em uma moldura ou detrás de um plástico do álbum fotográfico, a noção de imagem fixa é reforçada (JOLY 1996).

A questão é que a imagem responde, mas também questiona. Nesse sentido, trabalhar a imagem em conjunto da crítica desde cedo é um método importante para o indivíduo desenvolver noções particulares ao ver publicidade ou notícia (RAHDE, 2000). Para Dondis (1997), a criança em desenvolvimento em conjunto com os cinco sentidos e em contato com o ambiente, fará ligação icônica com o mundo, isto é, desenvolverá o modo de ver e reconhecer. Sob essa perspectiva, o autor traz o termo alfabetismo visual e afirma ser uma linguagem que está avançada comparada há décadas, pois os produtos audiovisuais para o público infantil encontram-se marcantes entre as famílias contemporâneas.

Araújo e De Paula (2008) caracterizam a fotografia contemporânea como um produto valorizado histórico e documentalmente que retrata acontecimentos e comprova o mesmo com autoridade. A construção dessa esfera de comunicação envolve a psicologia, a semiótica, a história, a cultura, entre outras áreas para efetivar sua significação. Munari (1997) conceitua imagem visual como tudo aquilo que podemos ver, mas não necessariamente entender sobre seu conteúdo. Então, a linguagem visual é uma mensagem, logo, pode ser lida. Mas, é preciso levar em consideração que, apesar dessa afirmação parecer lógica, sua prática é outra, visto que, a imagem é composta por códigos (sinais, índices, símbolos e ícones), que precisam ter suporte para completar o processo de interpretação dos sentidos.

Quando falamos de fotojornalismo, no entanto, precisamos considerar que o texto está associado à imagem. Portanto, a mensagem linguística auxilia na significação da imagem (SOUSA, 2002), como veremos a seguir.

Seleção de notícias no fotojornalismo: valores-noticia, gêneros e linguagem fotojornalísticos

Com o advento da internet, um dos conceitos fundamentais levantados por Recuero (2009) é a complexa interconexão entre as pessoas. Portanto, um ator, além de ter uma rede de conexões, pode possuir uma espécie de conversação. Logo, Internet não delimita ao indivíduo ser ator ou receptor, mas sim, fazer parte de um ciclo informativo. Com o aumento da circulação de conteúdo, a linguagem e a estética utilizadas pelos fotógrafos, também sofreram alterações. A aplicação destas alternâncias transformou a forma de trabalho dos profissionais, que tiveram de se adaptar ao novo jeito de considerar a fotografia.

Sousa (2002) cita em seu estudo, algumas das funções do texto com fotografia: chamar a atenção para a própria representação ou algum elemento que há nela. Complementar informativamente a imagem. Fixar/ancorar o sentido. Denotar a imagem, mostrando para o indivíduo o que a foto representa. Conotar, indicar ou sugerir sentido, e por fim, analisar, interpretar ou comentar.

Em união dos conceitos da fotografia, discutido por autores como Benazzi (2010) e Sousa (2002), destacam-se o Valor Estético, Valor Técnico e o Valor Informativo. O Valor Estético fundamentam-se na intenção do fotojornalista, mostrando sensibilidade, sobretudo, por meio de suas ideologias, já o Valor Técnico entende-se pela habilidade do profissional com suas ferramentas de captação, que, juntamente aos valores estéticos resultam em uma imagem tecnicamente perfeita

(BENAZZI, 2010). Dos três valores, o informativo é o primordial dentro do fotojornalismo, (BENAZZI, 2010), visto que, a informação representada na imagem pode pré-definir os demais valores, proporcionando outra visão a partir do protagonismo do fato.

Pode-se considerar que, "[...] valores-notícia seriam causa e consequência da seleção." (SILVA, 2005, p. 106). Assim sendo, Silva (2005) classifica 12 valores-notícia: Impacto, Conflito, Polêmica, Raridade, Proeminência, Entretenimento/Curiosidade, Conhecimento/Cultura, Proximidade, Tragédia/Drama, Governo, Surpresa e Justiça. Os gêneros fotojornalísticos são apontados, antes de tudo, como notícias, a partir disso, são classificadas conforme o tema. Para Benazzi (2010), a análise das categorias facilita o cotidiano dos profissionais. Sendo assim, é possível e eficaz estabelecer regras nas redações dos jornais e agências, pois "Os gêneros permitem analisar as diversas possibilidades fotográficas com as quais o fotógrafo se depara [...]" (BENAZZI, 2010, p. 35). Benazzi (2010), Sousa (2002) e Kobré (2011) apontam os seguintes:

Um dos principais fatores que determinam a contextualização das fotografias de imprensa são os gêneros fotojornalísticos, capazes de apresentar técnica, estética e informativamente o tema das imagens, e organizar o cotidiano do profissional da redação.

Hard news ou *Spot news*, está relacionado com a estratégia dos profissionais, para conseguirem uma foto única de um acontecimento. As notícias em geral, também *General News*, possuem a essência informativa, como reuniões, comitivas, cerimônias e exposições (BENAZZI, 2010). *Features Photos*, que ramifica-se em tais interesses: *Feature Photo de* Interesse Humano, *Features* de Interesse Pictográfico e as *Features* de animais. Quanto ao gênero de Desporto, denominam-se fotografias de ação desportiva e *features* de desporto. (SOUSA, 2002).

Métodos e técnicas de pesquisa

O presente estudo é uma pesquisa descritiva que tem como finalidade expor os elementos que caracterizam certo fenômeno, porém não necessitam explicar o mesmo. (VIEIRA, 2002). A análise qualitativa da imagem fotográfica foi escolhida como método, tendo em vista que "[...] a imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro restrito e poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais – concretos e materiais." (LOIZOS, 2002, p. 137).

Quanto aos procedimentos metodológicos, este projeto fez, em sua elaboração, um resgate conceitual, capaz de aprofundar as questões de pesquisa aqui propostas, a partir da Pesquisa Bibliográfica (STUMPF, 2005).

Para atingir nosso propósito, selecionamos os jornais: a Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, ambos do estado de São Paulo, e considerados como jornais de referência (ZAMIN, 2014). Os objetos estudados possuem versões on-line e impressa, porém, as galerias de fotos analisadas estão presentes somente na versão on-line. O período de coleta de dados obedece ao método de Semana Artificial, onde as datas do calendário servem de referencial para a extração de uma amostra estrategicamente aleatória (BAUER; GASKEL, 2002). Foi composta por sete dias, em semanas alternadas, a saber: segunda-feira, dia 05 de fevereiro de 2018; terça-feira, dia 13 de fevereiro; quarta-feira, 21 de fevereiro; quinta-feira, 01 de março; sexta-feira, 09 de março; sábado, 17 de março; domingo, 25 de março. O tamanho da amostra compreendeu 147 imagens, coletadas durante o período analisado.

A análise foi estruturada a partir das seguintes etapas: a) leitura; b) interpretação e; c) conclusão (BAUER; GASKEL, 2002). Tais categorias estão resumidas no Quadro 1 e foram aplicadas a cada imagem analisadas. O processo de codificação das categorias de análise foi efetuado no software NVivo 11, onde as categorias de análise são denominadas como Nós, esses possibilitam o cruzamento das categorias de acordo com as teorias utilizadas no referencial teórico e as necessidades de interpretação e conclusão sobre o conteúdo da imagem.

Quadro 1 – Categorias de Análise das Fotografias do Dia nos jornais FSP e OESP

CLASSIFICAÇÃO	CONCEITO	DESCRIÇÃO DETALHADA	AUTORES
	Impacto	pessoas envolvidas (no fato), ou afetadas (pelo fato)	Silva (2005)
	Conflito	guerra, rivalidade, disputa, briga, greve	Silva (2005)
	Polêmica	controvérsias e escândalos	Silva (2005)
	Raridade	fatos incomuns, originais e inusitados	Silva (2005)
	Proeminência	celebridades, elite e herói	Silva (2005)
	Entretenimento e curiosidade	aventura, divertimento, momentos esportivos e de comemorações	Silva (2005) Aguiar (2009)
	Conhecimento e cultura	descobertas, invenções, pesquisas, avanços, atividades culturais e religião	Silva (2005)
	Proximidade	questões geográficas e culturais envolvidas	Silva (2005)
	Surpresa	algo inesperado	Silva (2005)
	Tragédia e drama	acidente, risco de morte e/ou morte, violência, crime, suspense e emoção	Silva (2005) Moreira (2006)
		interesse pessoal, decisões e medidas,	

	Governo			inaugurações, eleições, viagens e pronunciamentos (SILVA, 2005).	Silva (2005)
	Justiça			julgamentos, denúncias, investigações, decisões judiciais e crimes	Silva (2005)
Tematização	Descrição de temas			relação do sentido entre a fotografia, legenda (tema abordado)	Sousa (2002)
Linguagem Fotojornalística	Texto			Chamar a atenção para a própria representação ou algum elemento que há nela, sendo assim, o texto pode, em alguns casos ser repetitivo.	Sousa (2002)
				Complementar informativamente a imagem, devido também, ao fato de algumas imagens serem incapazes de passar conceitos abstratos, como por exemplo o local	
				Ancorar/Fixar o sentido - denotar a imagem, mostrando para o indivíduo o que a foto representa	
				Conotar, indicar ou sugerir sentido, remetendo à ideia de metáfora, logo, possibilitando inúmeras significações	
				análisar, interpretar ou/e comentar	
	Enquadramento	Plano	Plano Geral	Estabelece a cena, expondo grande parte do ambiente. Tem forte valor informativo.	Sousa (2002) Kobre (2011)
			Plano Conjunto	A principal ação aparece por inteiro, mas o plano é menor que o geral.	Sousa (2002)
			Plano Médio	Enfatiza os detalhes.	Sousa (2002) Kobre (2011)
			Close-up	Realça o drama, é mais expressivo que informacional.	Sousa (2002) Kobre (2011)
		Ângulo	Normal	Na altura dos olhos, mostrar o objeto/ambiente tal como ele é.	Sousa (2002) Rodrigues (2011)
			Picado	Conota fragilidade, desfavorece, diminui a legítima dimensão e causa sensação de esmagado.	Joly (1996) Sousa (2002) Rodrigues (2011)
			Contra-picado	Destaca o tamanho do elemento, deixando claro o seu potencial na cena.	Rodrigues (2011)
			Spot News/Hard News	Foto única de um acontecimento imprevisível.	Sousa (2002) Spies (2013)

Gênero Fotojornalístico	Notícia			
		Geral/General News	Fotos de eventos e acontecimentos em geral, muitas vezes programados	Benazzi (2010) Sousa (2002) Kobre (2011)
	Features Photos	Interesse Humano	Indivíduos em sintonia com outros ou mesmo com o ambiente em que estão.	Sousa (2002)
		Interesse Pictográfico	Forte valor visual, imagem trabalhada na composição da luz.	Sousa (2002)
		Interesse de Animais	Emociona o leitor, fazendo-o rir e refletir, com fatos cotidianos destes seres.	Sousa (2002)
	Retratos	Individual	Uma pessoa visível.	Sousa (2002)
		Grupo	Fotos de banda, grupo de amigos, ou mesmocom duas pessoas.	Kobre (2011)
		Ambientais	Mostra o rosto de um indivíduo e apresenta elementos evidenciando o lugar ou então a presença de outras pessoas.	Kobre (2011)
		Não-ambientados	Sem composição ao fundo.	Sousa (2002)
	Desporto	Ação Desportiva	Pico da Ação	Sousa (2002) Kobre (2011)
		Features de Desporto	Refere-se mais à pessoa do que à ação	

Fonte: Elaborada pela autora

Discussão e resultados

Ao longo do período estudado, o jornal Folha de São Paulo (FSP) publicou 72 fotografias (49%) na galeria Fotos do Dia. A média de publicação da Folha de São Paulo foi de dez imagens por dia, com exceção do dia 9 de março de 2018, onde o número de imagens publicadas foi quatro fotografias.

O jornal O Estado de São Paulo (OESP) publicou 75 fotografias (51%) na galeria Fotografia. A média de publicação do O Estado de São Paulo foi de dez imagens por dia, destacando o dia 13 de março de 2018, onde o número de imagens publicadas foi seis fotografias e 17 de março, cinco fotografias.

No período de leitura das imagens foi possível constatar que as galerias, em ambos jornais estudados, apresentam fotografias provenientes de agências de notícias internacionais (95,2%). A exceção foi a publicação de sete fotografias (4,8%), provenientes da agência de notícias Agência Estado, ligada ao jornal O Estado de São Paulo, que possui banco de imagens próprio.

No jornal Folha de São Paulo, a origem das fotografias, em sua totalidade, foi proveniente de agências de notícias internacionais. Esse fato parece estar mais relacionado com os critérios de seleção das imagens, do que disponibilidade de material fotográfico, pois o Grupo Folha está ligado a agência de notícias brasileira Folhapress, que desde a década de 1980, "[...] distribui diariamente fotos, vídeos, textos, colunas, ilustrações e infográficos a partir do conteúdo editorial do jornal Folha de S.Paulo [...]" (FOLHAPRESS, 2018). A Tabela 1 apresenta o ranking das agências de notícias internacionais que mais possuem fotos publicadas nos jornais.

Tabela 1 - Distribuição de Fotografias das galerias do jornal FSP e OESP por Agência de Notícias

Agência de Notícia	FSP	OESP	Total/Agência	% Total
AFP	30	29	59	40,1
Reuters	29	21	50	34,0
AP	6	11	17	11,6
EFE	0	7	7	4,8
Xinhua	7	0	7	4,8
Agência Estado	0	7	7	4,8
Total	**72**	**75**	**147**	**100**

Fonte: Elaborada pela autora

A *Agence France-Press* (AFP), da França, lidera o número de imagens publicadas, em ambos jornais (40,1%), seguida pela Agência Reuters do Reino Unido (34%). A *Associated Press* (AP), é a terceira agência no ranking de publicações em ambos jornais (11,6%). A EFE, agência de notícias internacional espanhola teve fotografias publicadas somente no jornal O Estado de São Paulo (4,8%), bem como a Agência Estado (4,8%). A agência *Xinhua*, chinesa, teve fotografias publicadas somente no jornal Folha de São Paulo (4,8%). Portanto, 95,2% do conteúdo publicado nos jornais nacionais estudados é internacional e de origem europeia.

Essa concentração influencia no tipo de informação jornalística e, consequentemente, no fotojornalismo publicado e releva as características do processo de seleção das fotografias. Nesse contexto, os valores-notícia facilitaram, ao longo do tempo, a seleção do imenso número de fatos a serem publicados (SILVA, 2005).

Os valores-notícia predominantes no processo de seleção de fotografias nas galerias (75,1%) são eles: Entretenimento/Curiosidade (34,7%), Conhecimento/Cultura (19,1%), Tragédia/Drama (12,1%). Levando em conspiração que o valore-notícia Proeminência foi encontrado apenas no O Estado de São Paulo, a ausência do valor-notícia Proximidade no FSP evidencia a forma de estruturar

um fotojornalismo que tem como base na ausência de valores locais e que, segundo Sousa (1998a) é abastecido por culturas de fora.

A partir da Tematização, que segundo Rodrigues (2007), varia do senso comum de cada indivíduo que codifica, foi possível constatar que as galerias de fotos do dia apresentaram conteúdos variados, ou seja, imprevisíveis. Na amostra analisada, 35 imagens (17,5%) estão relacionadas ao que Sousa (1998b) denomina como pseudo-acontecimentos. O mesmo total de imagens também está relacionado ao tema de Meio Ambiente e 29 fotografias (14,5%) têm relação com Drama, tragédia e/ou justiça.

Quanto aos Gêneros do Fotojornalismo, cinco gêneros concentram 81,5% das imagens publicadas, são eles: Notícias Gerais (30,6%) e *Features Photo* de Interesse Humano, Pictográfico, Desporto e de Animais, como mostra na Tabela 2:

Tabela 2 – Gêneros de Fotojornalismo por fotografia publicada nos jornais FSP e OESP

Gênero de Fotojornalismo	**OESP**	**FSP**	**Gênero**	**Total** %
Notícias Gerais	18	27	45	26,8
Features de Interesse Humano	19	23	42	25,0
Features Pictográfico	20	11	31	18,5
Features Desporto	4	7	11	6,5
Features Animais	5	4	9	5,4
Retrato Individual	6	1	7	4,2
Retratos Ambientados	5	2	7	4,2
Spot News-Hard News	3	4	7	4,2
Ação Desportiva	5	1	6	3,6
Ilustração Fotográfica	1	0	1	0,6
Retrato em Grupo	0	1	1	0,6
Retratos Não Ambientados	0	1	1	0,6
Subtotal	**86**	**82**	**168**	**100**
Dupla Contagem	11	10	21	10,5
Total	**75**	**72**	147	---

Fonte: Elaborada pela autora

O gênero que se destaca em ambos jornais, com 26,8%, é de fotografias de Notícias Gerais ou *General News* (SOUSA, 2002; KOBRÉ, 2011). Essas fotografias têm como essência a informação, estão relacionadas com fatos em geral, muitas vezes previstos que possibilitam planejamento do ambiente, do plano e do jogo de elementos na cena.

Porém, na sequência o Gênero que predomina é *Features Photo*, representada pela *Features* de Interesse Humano (25%), Interesse Pictográfico (18,5%), de Desporto (6,5%) e de Animais (5,4%). Somados o gênero *Features*, representam 55,4% dos gêneros de fotojornalismo presentes em ambos jornais. Isso significa que as galerias de imagens disponibilizam aos leitores um conteúdo estético acima do valor informativo. Ou seja, a beleza do mundo é destacada no mercado das agências de notícias e jornais, ganhando espaço nos quadros noticiosos que são difundidos nacional e internacionalmente. Cabe ressaltar que a maior parte dos Gêneros de Fotojornalismo é compartilhada nas codificações efetuadas nas fotografias publicadas nos jornais estudados. As exceções estão relacionadas aos gêneros Retrato em Grupo e Retratos Não Ambientado, que ocorrem somente no FSP, e *Features* de Desporto e Ilustração Fotográfica que ocorrem somente no OESP.

Em relação aos Planos Fotográficos, o Plano Geral predomina com 60 imagens (40,8%), este tem como característica contextualizar o ambiente, logo impõe forte valor informativo à representação (SOUSA, 2002; KOBRÉ, 2011). O Plano Médio aparece muito próximo do anterior, com 52 fotografias (35,4%), nele os detalhes ficam enfatizados, valorizando os elementos da representação. O Plano Conjunto ocupou o terceiro lugar em função das fotografias publicadas no a FSP, possibilitando alcançar um total de 10,2%. Esse plano mostra a principal ação por inteiro, e deixa visível o rosto do sujeito, porém em um espaço menor que o Plano Geral (SOUSA, 2002). Os ângulos da imagem estão relacionados aos planos fotográficos, no intuito de qualificar, ainda mais, o contexto informativo das fotografias analisadas.

O conceito de fotojornalismo destaca a importância da mensagem visual combinada com a verbal. A função de Complemento esteve predominante na amostra, esta que trás o sentido que falta, pois, em teoria, a mensagem visual é incapaz de mostrar alguns fatos, como por exemplo, localizações (SOUSA, 2002). Portanto, as legendas cumprem a função como mensagem linguística, segundo Sousa (2002), como complemento à imagem. Sobre a Função de Ancoragem, a legenda está em relação a imagem com a função de fixação (SOUSA, 2002), onde o assunto é exposto e associado de forma denotativa. Análise, interpretação e comentário são funções da legenda utilizadas em 10,9% das imagens analisadas.

Portanto, tendo em vista que cada indivíduo possui uma construção sociocultural diferente. Deixa explícito que a significação da mensagem visual não é universal. A legenda, neste caso, tem função de auxiliar na compreensão dos elementos representados, complementando com questões que não podem ser mostradas, fixando o sentido que o emissor deseja passar, ou ainda analisando, comentando ou interpretando. Enquanto se o texto é uma construção de ideias verbais, a imagem é o

enquadramento dos elementos dispostos na cena. Todo esse processo de narrativas será interpretado a partir de nossas ideologias.

Considerações finais

Segundo Sontag (2004), o mercado de imagens é constituído a partir de ciclos que envolvem o consumo e o abastecimento de informações. Todas as novas imagens inseridas no mercado estão relacionadas com este ciclo que supre as tendências e ideologias deste mercado.

Acreditamos ter cumprido o objetivo deste trabalho, identificando as características das fotografias do dia que contextualizam o enquadramento das imagens destacadas em galerias de fotografia nos jornais de referência brasileiros, representados pelos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo.

Como primeira evidência das características deste fluxo de informações visuais sobre o cotidiano, considerando que são as fotografias recentes, selecionadas a partir da cobertura jornalística diária, destaca-se a procedência das imagens. Somente 7 fotografias (4,8%) tem procedência de agências de notícias nacionais. As demais (95,2%) são provenientes de agências internacionais. Destaca-se que ambos jornais possuem agências de notícias e banco de imagens advindos de coberturas nacionais e internacionais, pois trabalham com correspondentes no mundo todo. Esta característica destaca uma visualidade com enfoque a outras culturas.

Outra característica importante foi o gênero de fotojornalismo predominante foi o Notícias Gerais (26,8%), que possui maior teor informativo em seu conteúdo (SOUSA, 2002; BENAZZI, 2010). No entanto, ao somarmos todas as categorias do gênero *Feature Photos*, a saber, de Interesse Humano, Pictográfico, Desporto e Animais, temos a predominância deste gênero sobre os demais (55,4%). Tal característica imprime maior o valor estético ao acervo de imagens do que valor informativo.

A linguagem fotojornalística, por sua vez, recupera o valor informativo com fotografias enquadradas em planos gerais, médios e conjunto, que somados representam 86,4% das imagens. Tais planos conferem características contextualizadoras para as imagens. Da mesma forma o ângulo predominante é o normal (76,2%), seguindo a mesma tendência.

Cabe ressaltar que as galerias de ambos os jornais não recebem destaque nos websites, sendo de difícil acesso para o público leigo.

Referências

ARAÚJO, Camila; DE PAULA, Silas José. Cultura visual e imagens do cotidiano. **Passagens**, v. 1, p. 46-54, 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/fachi/Downloads/1161-1965-1-PB%20(1).pdf>. Acesso em: 16 maio 2018.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto**: imagem e som: um manual prático. 2 Ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 16 Ed. São Paulo: Ed. Cultrix, 1964.

BENAZZI, Lauriano Atilio. **Fotojornalismo:** taxonomias e categorização de imagens jornalísticas. 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/9258/79>. Acesso em: 28 out. 2017.

CANABARRO, IVO. **Fotografia, história e cultura fotográfica**. 2005. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/iberoamericana/article/viewFile/1336/1041>. Acesso em: 23 mar. 2018.

DONDIS, Donis A.; CAMARGO, Jefferson Luiz. **Sintaxe da linguagem visual**. Martins fontes, 1997. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40085282/DONDIS_Sintaxe_da_Linguagem_Visual.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529083308&Signature=Rlq2uIkFtiDz0pOk4h10v%2BOu2Ho%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSINTAXE_DA_LINGUAGEM_VISUAL.pdf>. Acesso em: 28 out. 2017.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/>. Acesso em: 24 jun. 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: <https://www.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 24 jun. 2018.

FOLHAPRESS. Apresentação. Disponível em: <http://folhapress.folha.com.br/paginas/afolhapress/apresentacao/index.shtml>. Acesso em: 21 jun. 2018.

GARBIN, ESTEVÃO PASTORI; SANTIL, FERNANDO LUIZ DE PAULA; BRAVO, JOÃO VITOR MEZA. **Semiótica e a teoria da Visualização Cartográfica**: considerações na análise do projeto cartográfico. Boletim de Ciências Geodésicas, v. 18, n. 4, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/bcg/v18n4/a07v18n4>. Acesso em:18 maio 2018.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Papirus editora, 1996. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rp1asJUNWk4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=imagem+iconica&ots=GPjvREN4OD&sig=Y7Tx74Bi58Ktxnu2Sgf7QceY-6w#v=onepage&q=imagem%20iconica&f=false>. Acesso em: 27 mar. 2018.

LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem**. Espaço e Tempo, 1988. Disponível em: <http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2016/09/Fotografia-e-sua-linguagem-Ivan-Lima.pdf>. Acesso em: 15 out. 2017.

LOIZOS, Peter. **Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa.** Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático, v. 6, 2002.

MAUAD, Ana Maria. **Na mira do olhar**: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. Anais do museu paulista: história e cultura material, v. 13, n. 1, p. 133-174, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-47142005000100005&script=sci_arttext&tlng=es>. Acesso em: 15 jun. 2018.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
PUBLICIDADE FOLHA. Disponível em: <http://www.publicidade.folha.com.br/folha/> Acesso em: 24 jun. 2018

RAHDE, Maria Beatriz Furtado. **Imagem: estética moderna & pós-moderna**. EDIPUCRS, 2000. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=4arLV3m1oSAC&oi=fnd&pg=PA9&dq=+imagem+est%C3%A9tica+moderna+e+p%C3%B3s-moderna+&ots=4X4kptWBXR&sig=S3ieZZ7mxSR2ks0bIAz_O4sP8-Q#v=onepage&q=imagem%20est%C3%A9tica%20moderna%20e%20p%C3%B3s-moderna&f=false>. Acesso em: 03 abr. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo**: elementos para discussão. Metamorfoses jornalísticas, v. 2, p. 1-269, 2009. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/14759510/artigoredesjornalismorecuero.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529823250&Signature=FNbZCzc%2BH3G1IO5o64TV1i1dLpU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRedes_Sociais_na_Internet_Difusao_de_Inf.pdf>. Acesso em:19 dez. 2017.

RODRIGUES, Ricardo Crisafulli. Análise e tematização da imagem fotográfica. **Ciência da Informação**, v. 36, n. 3, 2007. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1167/1330>. Acesso em: 16 jun. 2018.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em jornalismo e mídia**,** v. 2, n. 1, 2005. Disponível em: <file:///C:/Users/fachi/Downloads/2091-6215-1-PB.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2017.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Editora Companhia das Letras, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo performativo:** o serviço de fotonotícia da Agência Lusa de Informação. Universidade Fernando Pessoa, 1998a. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo-tese.html>. Acesso em: 16 jun. 2018.

SOUSA, Jorge Pedro**. Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. 1998b. Disponível em: <https://focusfoto.com.br/wp-content/uploads/2012/04/HISTORIA-CRITICA-DO-FOTOJORNALISMO-OCIDENTAL.pdf>. Acesso em:10 set. 2017.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo:** uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da/fotografia na imprensa. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>. Acesso em: 10 set. 2017.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). ***Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação***. *São Paulo: Atlas, 2005.*

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344>. Acesso em: 23 jun. 2018.

ZAMIN, Angela. **Jornalismo de referência**: o conceito por trás da expressão. Revista Famecos, v. 21, n. 3, p. 918, 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16716/12570>. Acesso em: 03 dez. 2017.

O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF: ENQUADRAMENTOS DOS JORNAIS O GLOBO E FOLHA DE S. PAULO[1]

Andressa Costa PRATES[2]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: Este artigo surge como uma proposta de reflexão e análise acerca da abordagem e construção de sentidos sobre o processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. Para realizar tal pesquisa fazemos uso do conceito de acontecimento (QUÉRÉ, 2005) e da perspectiva teórica e metodológica do enquadramento (GAMSON; MODIGLIANI, 1989). Nosso problema de pesquisa centra-se nos seguintes questionamentos: como a mídia enquadrou o processo de impeachment de Dilma Rousseff nas reportagens que trataram do tema? Quais os sentidos acionados pela mídia na divulgação deste acontecimento através dos enquadramentos noticiosos? Nossa hipótese é de que os jornais fazem uso dos acontecimentos midiáticos na medida em que os empregam para reforçar quadros de sentido em oposição ao governo Dilma e ao Partido dos Trabalhadores. Como objeto empírico, escolhemos os jornais O Globo e Folha de S. Paulo. Foram analisadas 59 reportagens presentes em seis edições dos jornais, definidas de acordo com as etapas do processo de impeachment. Observamos que as construções noticiosas e os enquadramentos são bastante próximos nos dois jornais. As reportagens utilizaram a personalização, o conflito, o fracasso e, por vezes a dramatização, como lógicas estruturantes do discurso jornalístico. Sendo o enquadramento de fracasso o mais evidente.

Palavras-chave: impeachment; acontecimento; enquadramentos noticiosos.

Introdução

Para desenvolvermos este artigo utilizamos o conceito de acontecimento para pensarmos o impeachment da presidente Dilma Rousseff, ocorrido em agosto de 2016. Na medida de sua ocorrência, um acontecimento é identificado, interpretado e apropriado na experiência pública (BABO LANÇA, 2005), ou seja, é uma construção social que depende da percepção e interpretação dos sujeitos afetados por ele, em um processo hermenêutico (QUÉRE, 2005). Sendo os acontecimentos políticos relacionados ainda às ações dos agentes e das instituições políticas, ou, quando o próprio acontecimento acarreta em um problema público.

A partir de então, surge a necessidade em compreender como a mídia aborda os temas relacionados à política. Portanto, como enquadra os acontecimentos políticos em seus conteúdos. Nosso problema de pesquisa centra-se nos seguintes questionamentos: como a mídia enquadrou o

[1] Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, Linguagens e Narrativas do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Mestre em Comunicação, e-mail: andressac.prates@hotmail.com

processo de impeachment de Dilma Rousseff nas reportagens que trataram do tema? Quais os sentidos acionados pela mídia na divulgação deste acontecimento através dos enquadramentos noticiosos? Nossa hipótese é de que os jornais fazem uso dos acontecimentos midiáticos na medida em que os empregam para reforçar quadros de sentido em oposição ao governo Dilma e ao Partido dos Trabalhadores.

Partimos da concepção de que os acontecimentos considerados relevantes pelos meios de comunicação e para o jornalismo, em geral, relacionados aos valores notícia, são reelaborados, enquadrados e retransmitidos na "linguagem" dos meios. Desta forma, consideramos que a mídia teve um importante papel antes e durante o processo de impeachment de Dilma Rousseff. Tanto no agendamento de tal processo, quanto na construção de sentidos sobre o mesmo, influenciando a opinião pública para apoiar o afastamento da presidente.

Com base nas chamadas "pedaladas fiscais" e de decretos de créditos suplementar aprovados, ambos referentes ao ano de 2015, o processo de impeachment contra Dilma foi acolhido pela Câmara dos Deputados em 03 de dezembro de 2015. Em 17 de abril de 2016 o processo de impeachment foi aprovado pela Câmara e a votação final, que decidiu pelo fim do mandato da presidente, aconteceu em 1º de setembro, no Senado Federal. A grande contradição do processo de impeachment de Dilma, e que gerou muitas discussões tanto na esfera política, quanto jurídica, é em relação à configuração do crime de responsabilidade. Pois não há consenso entre os juristas de que as "pedaladas" e os decretos configuram tal crime. De acordo com a Constituição Federal um presidente da República só pode ser deposto de seu cargo em caso de confirmação de crime de responsabilidade.

Deste modo, entendendo a política enquanto uma relação de poder que tem por função buscar e garantir os interesses dos cidadãos percebe-se a relevância do estudo das relações entre mídia e política. Ainda mais, quando a mídia possui uma importância central como o principal, se não o único, meio de acesso dos cidadãos sobre os acontecimentos políticos. Portanto, refletir, analisar e compreender a atuação e abordagem midiáticas e sua atuação na construção de sentidos sobre o processo de impeachment de Dilma Rousseff justifica tal pesquisa.

Para desenvolver o artigo, utilizamos os conceitos de acontecimento (QUÉRÉ, 2005) e a perspectiva teórica e metodológica do enquadramento (GAMSON; MODIGLIANI, 1989). Como objeto empírico escolhemos os jornais O Globo e Folha de S. Paulo.

O acontecimento político na mídia

O papel de preponderância da mídia em relação aos acontecimentos na sociedade contemporânea se dá por ser um dos mais importantes espaços através dos quais o acontecimento irrompe na cena pública. São os meios de comunicação, portanto, os responsáveis pela publicização e visibilidade de problemas públicos e acontecimentos dos mais diversos segmentos.

Segundo Quéré, a mídia cumpre a função "da identificação e da exploração dos acontecimentos, por outro, do debate público através do qual as soluções são elaboradas ou experimentadas." (2005, p. 72-73). Johnson complementa:

> Há uma tendência, em geral, de considerar o acontecimento público sob a ótica de sua relação com a mídia. O papel da mídia é um dos componentes dos acontecimentos públicos, mas não é o único. A recepção dos acontecimentos no âmbito social, as operações e práticas de discussão e debates que engendra e seus desdobramentos em ações e reações na esfera pública, são parte intrínseca do fenômeno acontecimental. (QUÉRÉ, 2010, p. 2).

Publicização é aqui entendida conforme a palavra que lhe dá origem *publicidade*. No sentido do que é público, do que está visível, acessível e disponível para o conhecimento comum. Conforme Maia (2008), a publicidade pode ser estabelecida em um *sentido fraco* ou *forte*. Em um *sentido fraco* ela "refere-se à visibilidade, à exposição social de fenômenos, intenções, planos e atualidades que se oferecem ao conhecimento de todos (em oposição ao segredo)" (p. 167). Enquanto em *sentido forte* a publicidade deve satisfazer regras que possibilitem debates por meio de argumentação.

Filiamo-nos, assim, à perspectiva de Quéré para abordar o conceito de acontecimento. Para o autor, os acontecimentos são capazes de afetar os sujeitos, de fazer-lhes sentir. Por isso, as consequências são mais definidoras do acontecimento do que as suas causas, e é desta forma que ele se esclarece, após provocar/acontecer ao sujeito, ou sujeitos. De tal modo, se torna acontecimento na medida em que acontece a alguém.

> Enquanto fato no mundo, inscrito no tempo, o acontecimento implica uma modalidade particular de experiência. Poderá ter sido esperado e, quando produzido, satisfazer ou desfazer as esperanças, validar ou contrariar as previsões, preencher ou desiludir as expectativas. (QUÉRÉ, 2005, p. 67).

Uma das principais características dos acontecimentos é seu poder de provocar uma ruptura no quadro da normalidade. A partir da transformação e da perturbação que o acontecimento provoca

que se inicia a tentativa de compreensão, de assimilação acerca do evento ocorrido. Quando começa a ser depreendido e enquadrado nos quadros de referencialidade e inteligibilidade dos sujeitos afetados é que o acontecimento revela seu "poder hermenêutico" (QUERÉ, 2005). Enquanto o acontecimento produz efeitos sobre esses sujeitos ele continua a ocorrer. Pois é na produção de efeitos e das respostas e ações que suscita que ele modifica a experiência individual ou coletiva.

Para explicar a ruptura e a descontinuidade provocadas por um acontecimento, Babo Lança (2005) utiliza como exemplo o atentado de 11 de setembro, nos Estados Unidos. A imprevisibilidade do ataque provoca uma descontinuidade na normalidade, não somente na cidade de Nova Iorque, mas no mundo inteiro. Esse período de incompreensão que um acontecimento pode provocar, dependendo de sua natureza, remete a outra característica que diz respeito à dimensão temporal do processo acontecimental. José Rebelo (2005) ao refletir sobre o conceito à luz do pensamento de Quéré, afirma que ele tem o poder de alongar-se para o futuro e para o passado. Para o futuro, porque é a partir dos seus efeitos que o acontecimento é realmente compreendido e para o passado, "porque, para além de que este só emerge graças ao acontecimento, permite descobri-lo sob um novo dia, devido ao ponto de vista inédito que fornece e aos recursos interpretativos que transporta" (QUÉRÉ, 2005, p. 69). Devido seu percurso temporal "somente quando o acontecimento tornou-se uma ocorrência do passado é que ele pode ganhar significações e compreensões dentro de novo quadro de referências" (JOHNSON, 2010, p. 9).

Outro fator é a disposição para assemelhar os indivíduos, sendo esse o aspecto que incide a experiência pública do acontecimento. Afinal, "na medida em que as maneiras como os vivemos, como os interpretamos, como nos deixamos afectar por eles, como sofremos com eles ou rejubilamos, como lhes respondemos [...] elaboram seus sentidos e significações" (BABO LANÇA, 2005, p. 90). Isso se dá em função de atributos coletivos como julgamento moral, usos e costumes, hábitos, regras socioculturais etc., estabelecidos dentro de determinado grupo ou comunidade.

Não somente os acontecimentos que irrompem no espaço público contribuem para a construção de quadros de sentido, o acontecimento interpretado pelos meios de comunicação também cria seus próprios enquadramentos acerca de determinados eventos. Na obra "Campos em confronto: a terra e o texto", Christa Berger (2003) analisa a abordagem do jornal Zero Hora sobre acontecimentos políticos envolvendo o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST), verificando como o diário constrói o discurso acerca do movimento e reforça estereótipos e preconceitos sobre seus membros.

> Estudar o MST na e da *ZH* possibilita, portanto, conhecer a "imagem construída" especificamente sobre os sem-terra (através dos signos que os nomeiam) mas, também, do MST como uma construção acerca dos movimentos políticos que se opõem ao sistema/governo. (BERGER, 2003, p. 128).

Sob a hipótese de que a notícia constrói sentidos e realiza a mediação entre diversas esferas sociais, a autora conclui que o "texto jornalístico é também mediação, pois faz o acontecido entre os colonos acontecer para os leitores, deslocando a cena vivida no campo para o universo da cidade e as esferas do poder" (BERGER, 2003, p. 193). Ela considera ainda, que a *palavra* é um capital social disputado tanto pelos jornalistas, quanto pelos militantes. Pois, por meio dela, os dois campos lutam por lucro material e simbólico. Neste sentido, mais uma vez reforçamos a ideia de que o discurso midiático contribui para o processo de construção das inteligibilidades e referencialidades acerca dos acontecimentos.

Enquadramento: perspectivas teóricas

As análises que se utilizam dos enquadramentos são encontradas em diversas áreas do conhecimento e tem como um dos precursores o sociólogo canadense Erving Goffman, por meio de seus estudos sobre os aspectos da vida cotidiana. A obra *Frame Analysis* foi publicada em 1974 e é considerada um marco teórico-metodológico das ciências sociais, junto de outros títulos como "A representação do eu na vida cotidiana" e "Manicômios, prisões e conventos".

Em *Frame Analysis*, traduzida para o português como "Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise", Goffman explica que as experiências dos indivíduos são resultado da realidade em que esses estão inseridos. Portanto, a realidade é emoldurada pelos quadros de sentidos produzidos e interpretados pelos sujeitos de acordo com as experiências vividas. De acordo com ele:

> As definições de uma situação são elaboradas de acordo com os princípios de organização que governam os acontecimentos – pelo menos os sociais – e nosso envolvimento subjetivo neles; quadro é a palavra [usada para se] referir a esses elementos básicos que sou capaz de identificar. (2012, p. 10).

Outro considerado predecessor nos usos do conceito de enquadramento é o antropólogo Bateson (1955), que "investiga as premissas psicológicas necessárias para se decifrar e dar sentido aos fatos e acontecimentos, explicando que existem elementos conexos em um texto e, com base neles, um tema ou tópico é definido ou entendido pelos seus receptores" (SCHAEFER, 2014, p. 158).

Porém, somente em 1978 é que os estudos de enquadramento foram aplicados ao jornalismo, com Gaye Tuchman na obra "Making News: a study in the construction of reality". Mas apenas a partir da década de 1980 que os estudos de enquadramento aplicados às pesquisas em comunicação ganharam maior força, destacando-se entre os autores Gitlin, Gamson, Modigliani e Entman, e no Brasil Porto, Vimiero, Dantas e Maia.

Com o objetivo de identificar como os enquadramentos sobre uma temática se desenvolvem e se modificam com o passar do tempo e com o decorrer dos acontecimentos, Gamson e Modigliani (1989) dedicaram-se ao estudo do discurso da mídia sobre energia nuclear nos EUA, comparando os enquadramentos midiáticos propostos e as transformações da opinião pública, durante os anos de 1945 até a década de 1980. Conforme os autores (1989, p. 2):

> o discurso da mídia é parte do processo pelo qual os indivíduos constroem significado, e a opinião pública é uma parte do processo por meio da qual os jornalistas e outros promotores culturais desenvolvem e cristalizam o significado do discurso público.

Não significa que o discurso midiático irá definir efetivamente a opinião pública, mas que a repetição dos enquadramentos sobre um mesmo assunto é ferramenta importante para criar padrões de entendimento dos fatos, sendo mais facilmente utilizadas pela audiência.

Os autores norte americanos consideram ainda que em um discurso público há, na verdade, um conjunto de discursos interagindo em diferentes fóruns. Sendo a mídia, apenas um desses fóruns. Porém, alertam ao fato de que se a preocupação em relação a estes discursos está em como eles serão interpretados pela opinião pública, "então o discurso da mídia domina a ampla cultura de uma temática, refletindo-a e contribuindo para a sua criação" (GAMSON; MODIGLIANI, 1989, p. 3).

Alessandra Aldé (2001) pesquisou a influência da mídia na formação das atitudes políticas dos cidadãos comuns, verificando que "os meios de comunicação contribuem para a construção de esquemas explicativos socialmente compartilhados" (p. 187). Consequentemente, os enquadramentos propostos pela mídia são importantes para a compreensão dos cidadãos acerca do mundo público. A autora conclui que se os meios de comunicação contribuem para a formação das representações dos indivíduos sobre política é sinal de que a mídia torna-se "arena de constituição e negociação da legitimidade política" (ibidem, p. 189). Ela salienta que por ser o principal meio de acesso dos cidadãos a respeito dos assuntos políticos é necessário que se investigue quais os enquadramentos midiáticos predominantes e a pluralidade da informação política.

Com base nas reflexões apresentadas, a escolha da perspectiva conceitual desta pesquisa está ancorada na ideia dos enquadramentos como processos cognitivos que permitem que dispositivos simbólicos nos textos e imagens acionem significados que possibilitam a compreensão do que está disposto de forma instantânea.

O conceito de enquadramento: aspectos metodológicos

Para dar conta de nossa proposta de pesquisa elegemos a abordagem metodológica elaborada por Gamson e Modigliani (1989) como a perspectiva conceitual e sistemática mais adequada. Os autores compreendem os enquadramentos como um conjunto de símbolos que podem ser destacados no texto indicando os *frames* da mídia. O enquadramento é formado pelo *pacote interpretativo* que, por sua vez, é composto pelo conjunto de elementos simbólicos dispostos no(s) texto(s). "Um pacote possui uma estrutura interna. Em seu cerne, há uma ideia central organizadora, ou enquadre, para dar sentido aos acontecimentos" (GAMSON; MODIGLIANI, 1989, p. 3). É através dos enquadramentos que os sujeitos fazem sentido às suas experiências.

Os dois pensam os pacotes a partir dos "dispositivos de enquadramento": metáforas, exemplo, slogans ou chavões, representações e imagens visuais – "que sugerem como pensar a questão" (GAMSON; MODIGLIANI, 1989, p. 3); e dos "dispositivos de justificação": origens ou causas, consequências ou possíveis efeitos e apelo a princípios – "que esclarecem o que seria preciso fazer sobre ela" (ibidem). Porém, para este artigo analisamos somente os dispositivos de enquadramento, por entendermos que eles melhor dão conta da proposta e são suficientes para definir quais os enquadramentos utilizados pelos jornais. Definimos cada uma das categorias da seguinte maneira:

a) Representações[3]: escolha de palavras, adjetivações, expressões, personalidade e comportamento que visem caracterizar a ex-presidente Dilma, o seu governo, o PT, Michel Temer ou o momento político;
b) Metáforas: figura de linguagem utilizada nos textos, geralmente em sentido ironizado;
c) Exemplos[4]: descrevem as ações de Dilma, de Temer ou do governo, retoma ou descreve acontecimentos. E, ou, utiliza exemplos históricos a partir dos quais lições são extraídas;

[3] A descrição deste dispositivo é baseada em Schaefer (2014). O qual definiu o dispositivo de "Representações" como: "Escolha de palavras, expressões, adjetivações e slogans utilizados para caracterizar o líder empresarial, descrevendo características e traços de personalidade, habilidades específicas, estilo e modo de comportamento" (2014, p. 74).
[4] A descrição deste dispositivo é baseada em Gamson e Modigliani (1989), Schaefer (2014) e de acordo com a temática estudada. Schaefer (ibidem) define "Exemplos" como: "Descrevem a ação do líder no contexto em que opera, seu estilo

d) Imagens visuais: fotografias, imagens de computação gráfica, charges ou caricaturas.

Os Slogans ou chavões, que são palavras ou frases de efeito, geralmente em sentido vulgarizado ou "clichê", foram retirados das análises porque não são recorrentes nos textos analisados.

Foram analisadas 59 reportagens presentes em seis edições dos jornais, definidas de acordo com as etapas do processo de impeachment: acolhimento do processo na Câmara dos Deputados, abertura do processo na Câmara e decisão final no Senado Federal.

Após selecionarmos as reportagens que tratavam sobre o impeachment, definimos os trechos dos textos conforme os "dispositivos de enquadramento". Passamos então para a segunda etapa, em que observamos os elementos textuais selecionados nos dispositivos a fim de criarmos novas categorias. Identificamos a existência de sentenças e expressões recorrentes que buscam caracterizar Dilma, o seu governo, Temer e o PT – para esse conjunto de elementos criamos quatro categorias dentro do dispositivo de "Representação". Para o dispositivo de "Exemplos" identificamos quatro tipologias nos elementos textuais recorrentes nas edições. São trechos dos textos com descrições singulares acerca das ações da Dilma, do Temer, do PT e, até mesmo do ex-presidente Lula. Desta forma, criamos o *codebook* da pesquisa.

Tabela 1 – Lista de códigos:

Dispositivos de Enquadramento:	**Definição:**	**Categorias:**
Representações	Escolha de palavras, adjetivações e expressões que definam personalidade e comportamento, com a finalidade de caracterizar Dilma, o seu governo, o PT, Michel Temer ou o momento político.	*Questionamento/descrédito; * Derrota; * Solução; * Resistência de Dilma e, ou do PT.
Exemplos	Descrevem as ações da presidente, do governo ou do PT, ou de Michel Temer. Retoma ou descreve acontecimentos. E utiliza exemplos históricos a partir dos quais lições são extraídas	* Lula estrategista para a solução do governo ou do PT; * Temer estrategista; * Ações do governo Dilma prejudicaram o país / são responsáveis pelo impeachment; *Ações de Temer geram incerteza
Metáforas	Figura de linguagem utilizada nos textos, geralmente em sentido ironizado.	

de comportamento, atitudes e posturas diante dos contextos que se apresentam e valores que adota para conduzir a equipe, resolver problemas ou aproveitar oportunidades de mercado."

Imagens	Fotografias, imagens de computação gráfica, charges ou caricaturas.	

Fonte: elaborado pelas autoras.

Enquadramentos do impeachment

Com base nas análises, verificamos que as representações mais recorrentes sobre o governo Dilma, em ambos os jornais, é de derrota e descrédito, assim como, a antecipação à conclusão do processo, a qual propunha que o impeachment presidencial era a melhor e a única solução ao país.

Nas edições de três de dezembro de 2015 quando o processo de impeachment foi acolhido na Câmara dos Deputados pelo então presidente, Eduardo Cunha, os jornais destacaram o pronunciamento da ex-presidente como uma atitude de ataque à Cunha. A antecipação também é evidenciada na representação de derrota sobre Dilma Rousseff. O que pode ser observado nos seguintes enunciados da edição de O Globo: “A avaliação é de que Dilma não resistirá se as ruas apoiarem o processo.”, “Para oposição, processo é caminho sem volta para presidente”, “Rito do processo de afastamento começa hoje”.

A representação de ataque também é observada na Folha de S. Paulo, conforme os trechos: “Dilma disse ter recebido a notícia com „indignação‟ e atacou, ainda que sem citá-lo, o presidente da Câmara”, “Dilma ainda partiu para o ataque contra Cunha”, “Presidente se diz indignada e ataca Cunha”, “Presidente se disse indignada e atacou peemedebista”, “Dilma ainda partiu para o ataque contra Cunha”. Também sugerindo a ideia de resistência.

O discurso de antecipação cumpre com os requisitos de uma narrativa do espetáculo, pois busca despertar a atenção do leitor dramatizando e inferindo algo antes de acontecer. Desviando-se dos princípios jornalísticos da objetividade, de narrar a verdade dos fatos sem interferência no andamento dos acontecimentos. Ao analisar a intervenção do campo jornalístico sobre o campo jurídico, Oliveira (2014, p. 20) considera que o “discurso jornalístico ao antecipar a sentença – essa ao ser interpretada por um auditório universal e leigo – pode influenciar, em definitivo, na formação da opinião pública”. A dimensão temporal é uma perspectiva importante e estruturadora da narrativa. A antecipação no discurso jornalístico, no caso aqui analisado, visa despertar no leitor como efeito de sentido a ideia de que o afastamento temporário de Dilma, assim como, a perda do cargo da Presidência são iminentes, não havendo outra saída, ou solução.

A repetição dos textos que insistem na representação de ataque da ex-presidente reflete ainda a ideia de conflito que comumente é utilizada pelo jornalismo político. Conforme Motta e Guazina,

"o conflito funcionaria como um frame (enquadramento) cognitivo utilizado para organizar as atividades dos atores políticos, definir as situações e demarcar os acontecimentos." (2010, p. 135). De acordo com os autores, o conflito por não ser uma categoria inerente do jornalismo, mas sim do jogo político, é apropriada pela linguagem jornalística reforçando a visão da política como um jogo de oposições.

Nas edições de 18 de abril, posteriores à aprovação da abertura do processo de impeachment, nos dois jornais as ideias mais reforçadas são as de Dilma derrotada e a de que a solução para o país é a saída de Dilma do poder e sua substituição por Michel Temer.

Na capa da edição, O Globo chama a atenção dos leitores para o título em destaque – "PERTO DO FIM"; mesmo que o processo tenha apenas iniciado, o jornal vende a ideia de que a presidente tem pouca, ou nenhuma chance de permanecer na presidência. Segundo Fausto Neto, o título do trabalho jornalístico funciona como uma espécie de norteador do sentido que será dado pelo campo da recepção, mas que é definido previamente pelos enunciadores. "Assim sendo, o título apresenta um certo valor repressivo uma vez que uma de suas funções é, dentre outras, o próprio controle do sentido" (1993, p. 40).

Também na capa da edição, na charge de Chico Caruso, Michel Temer aparece com um rabo de raposa. O desenho é uma comparação de Temer com o animal que simboliza a astúcia, a rapidez, a esperteza e o comportamento traiçoeiro. Na mesma linha da charge, a reportagem "O desejo íntimo de um vice à espreita do poder", na página 16, apresenta Michel Temer como oportunista, esperto, aquele que mesmo "sem ter recebido um voto sequer para tanto" pode assumir a Presidências. Observamos que esta foi a única reportagem da edição (dentro da editoria de política) que foi assinada e a única que apresenta um posicionamento diferente dos demais textos. Ponderamos a possibilidade de a reportagem ter sido assinada para desvincular o posicionamento da jornalista (Júnia Gama) do posicionamento do veículo. A assinatura no jornalismo pode ser sinal de prestígio do profissional perante o campo midiático, mas também acarreta em responsabilidade, inclusive na instância jurídica. Conforme Christofoletti, "quando alguém assina um livro ou uma matéria de jornal, a sociedade tem a evidência de quem deve responder por possíveis consequências da divulgação daquelas ideias, conceitos, versões" (2006, p. 9).

Na Folha de S. Paulo, o texto "Todos os homens do (vice) presidente", página 17, faz uma previsão sobre o que se esperar do governo Temer. Percebemos que as representações reforçam a ideia de que um possível governo sob a liderança dele traria mudanças positivas ao país: "Temer quer nomes de impacto na economia, a fim de mudar clima de pessimismo, e na área social, para indicar

manutenção de programas", "[...] a equipe de Temer já vinha preparando medidas para se contrapor ao discurso petista de que Temer pode representar ameaça aos avanços sociais dos governos Lula e Dilma.". Em duas reportagens da página 18, "Volta do crescimento é foco de empresários" e "Empresariado pede reformas impopulares em seis meses", a saída de Dilma como solução é baseada no posicionamento do setor empresarial.

A representação de derrota da presidente Dilma na Folha de S. Paulo é representada, sobretudo, pelo uso de imagens. As reportagens das páginas 22, 23 e 24 da edição enfatizam a oposição entre os manifestantes: de um lado os manifestantes anti-Dilma/vitoriosos e de outro os manifestantes pró-Dilma/derrotados. As fotos dos grupos de manifestações que pediam pelo impeachment representam a alegria, a conquista e a comemoração. As manifestações são também comparadas à Copa do Mundo e ao Réveillon. Na reportagem da página 25, "Derrota é recebida com resignação..." tem destaque para a imagem de duas mulheres abraçadas e com expressão triste, a foto está disposta no topo da página ocupando quase um terço do espaço. As três imagens que ilustram o texto refletem a representação de derrota, tanto dos manifestantes, quanto da presidente Dilma.

Observamos que nas edições do dia 1º de setembro, dos jornais analisados, apesar de posteriores a um dia histórico na política nacional, dedicam poucas páginas para abordar o assunto. Acreditamos que, embora a relevância indiscutível do acontecimento, os jornais não tinham mais a pretensão de influenciar na decisão dos parlamentares, assim como não havia mais a necessidade de chamar a atenção da opinião pública sobre o fato, afinal o impeachment já havia sido consolidado.

Identificamos que os questionamentos que ora eram levantados sobre a presidente Dilma e seu governo, após a consolidação do impeachment recaem sobre o agora presidente Michel Temer. A incerteza sobre as ações do presidente surge, por exemplo, quando os jornalistas de O Globo mencionam que durante a cerimônia de posse não havia opositores, o público no plenário era composto quase que exclusivamente por homens, além da presença de investigados na Lava Jato. Outro exemplo é na reportagem da página 14: "ISTO É TEMER". Nas redes, diversos memes criados por internautas e grupos contrários ao impeachment "brincam" com o trocadilho do nome do presidente *versus* o verbo temer. Ao lado do texto, uma caricatura com o presidente com vestes de padre, expressão carrancuda e com o dedo indicador levantado sugere que Temer é chegado ao diálogo, mas também à repreensão. Conforme Motta, "Ao revelar os aspectos simbólicos da notícia, a análise despe as máscaras do racional e revela a face oculta do *mythos*, mostra as contaminações literárias ou poéticas do texto objetivo." (2004, p. 130). Segundo ele, é nesta dimensão que o "mistério da linguagem" mostra as intenções e interpretações da narrativa jornalística. O *mythos* seria, portanto,

as subjetividades, as quais "dotam os acontecimentos de sentidos de passado e de futuro, do bem e do mal, do bonito e do feio, do que pode e do que não pode, sugerem difusas ideologias, estimulam desejos" (ibidem). Por isso, o autor argumenta que o texto jornalístico não é somente informação e, desta forma, não é objetivo.

A oposição ao Partido dos Trabalhadores também é identificada na reportagem "Futuro em Risco – Impeachment aprofunda racha, e PT teme deserções", página 26, O Globo afirma que nos próximos meses "deve acontecer" a condenação de Lula na Operação Lava Jato. Os veículos da grande imprensa historicamente têm feito oposição aos partidos que defendem posicionamentos alinhados à "esquerda". São partidos que, em geral, defendem posicionamentos, principalmente na área econômica, opostos aos ideais defendidos pelas grandes empresas, como os conglomerados de mídia. Esta reportagem reforça a ideia de que os jornais se utilizam dos acontecimentos para reforçar os quadros de sentido historicamente defendidos pela grande mídia. E o fazem, como no caso da reportagem analisada, antecipando-se à ocorrência dos eventos. Ou seja, o jornalismo brasileiro tem feito o caminho inverso, primeiro faz as afirmações sem a consumação dos fatos, depois tenta provar as declarações feitas. As representações trazidas na reportagem têm, portanto, a ideia de derrota do Partido dos Trabalhadores.

Enquadramento de Fracasso

Com base na leitura dos textos e codificação dos dispositivos de enquadramento identificamos que o principal enquadramento, recorrente em ambos os jornais, acerca do processo de impeachment de Dilma Roussef é o enquadramento de fracasso. Ou seja, os dispositivos encontrados e as interpretações realizadas nos levam à compreensão de que o quadro de sentido mais utilizado pelos jornais traz a ideia de que Dilma e seu governo fracassaram.

O fracasso é proposto através do conjunto de representações, de exemplos, metáforas e de imagens que sugerem que a ex-presidente Dilma Rousseff está derrotada, fragilizada, isolada, nos questionamentos levantados sobre seu governo, assim como, no descrédito e na representação de que a solução para o país é a queda do governo Dilma. O enquadramento de fracasso é também evidenciado na antecipação do afastamento da ex-presidente e em relação ao resultado final do processo.

O enquadramento de fracasso é, ainda, utilizado na abordagem dos jornais sobre o Partido dos Trabalhadores. Quando mencionam um racha no partido ou quando afirmam que as investigações da Lava Jato estão fragilizando a sigla. Estas afirmações têm como pano de fundo a ideia de fracasso

– que está personalizada na figura da Dilma, mas também em relação ao partido e ao programa político e ideológico defendido pelo PT que o enquadramento induz ter fracassado.

O enquadramento de fracasso pode reforçar a desconfiança sobre a política e sobre os políticos. Podemos relacionar ao que Guazina (2015) chama de *cobertura adversária*. Segundo ela:

> ao se praticar uma cobertura adversária, por exemplo, os jornalistas podem ajudar a manter a desconfiança na política e nos políticos como um dos valores característicos da cultura política dominante, ao mesmo tempo em que o jornalismo pode se reafirmar legitimamente como um poder e um lugar de autoridade na cena pública. (GUAZINA, 2015, p. 69).

Esse tipo de cobertura reforça, portanto, a oposição entre jornalismo e campo político, por meio da desqualificação da política, dos atores e das instituições envolvidas.

Considerações finais

Com base nas análises das edições, compreendemos que os veículos se beneficiam do impeachment enquanto acontecimento de interesse público e, mais ainda, da previsibilidade das etapas do processo, para reforçar enquadramentos e, também em utilizar estes quadros de sentido, na tentativa de influenciar a opinião pública e a decisão dos parlamentares. Consideramos que o impeachment de Dilma serviu como uma espécie de argumento para defender a opinião da grande mídia, em oposição aos partidos de esquerda e em apoio ao posicionamento econômico do setor empresarial.

Verificamos ainda que as construções noticiosas dos dois jornais são bastante próximas. Quase todas as categorias repetem-se nos dois diários. Neste sentido, observamos certa padronização na narrativa jornalística. As reportagens construídas utilizaram a personalização, o conflito, o fracasso e, por vezes a dramatização, como lógicas estruturantes do discurso jornalístico.

Consideramos também que os jornais excluíram a possibilidade de problematizar as questões políticas que levaram à abertura do impeachment, assim como análises aprofundadas acerca das decisões econômicas do governo Dilma – já que sua popularidade caiu com o agravamento da crise econômica, aumento da inflação e do desemprego.

Com base na pesquisa realizada, ressaltamos o quão pertinente é a análise dos enquadramentos midiáticos sobre temáticas de cunho político e social. Os enquadramentos permitem uma observação mais profunda acerca das construções noticiosas. Desta forma, identificar os enquadramentos utilizados pela mídia sobre determinada temática permite a avaliação da construção noticiosa, em

suas nuances mais profundas, como também dos aspectos mais sutis ou, como comumente utilizamos, "nas entrelinhas". Identificar esses pontos das construções noticiosas permite que tenhamos a dimensão de como a audiência está recebendo as informações. Através da análise dos enquadramentos podemos também comparar como a mídia formula seus quadros de sentido sobre um mesmo assunto no decorrer do tempo. O que pode ser interessante em pesquisas que visem analisar o entendimento de determinado grupo acerca de uma dada temática, comparando as transformações de opiniões dos sujeitos com as mudanças nas interpretações dos acontecimentos pela mídia.

Referências

ALDÉ, Alessandra. **"A construção da Política"**: Cidadão comum, mídia e atitude política. 2001. 232 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2001.

BABO LANÇA, I. A constituição do sentido do acontecimento na experiência pública. In: **Trajectos** – Revista de Comunicação, Cultura e Educação. n. 06, p. 85-94. Primavera de 2005.

BERGER, Christa. **Campos em confronto**: a terra e o texto. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

CHRISTOFOLETTI, R. Assinatura e impressões digitais: pela autoria no Jornalismo. In: FURLANETTO, Maria; SOUZA, Osmar (Org.). **Foucault e a Autoria**. Editora Insular, 2006. Disponível em: <https://monitorando.files.wordpress.com/2007/11/autoria_jornalismo.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2017.

FAUSTO NETO, Antonio. A sentence dos media: o discurso antecipatório do impeachment de Collor. In: XVII Encontro Anual da Anpocs, 22 a 25 de outubro de 1993, Caxambú, Minas Gerais. **Anais...** Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=7314&Itemid=364>. Acesso em: 17 jul. 2016.

GAMSON, W.; MODIGLIANI, A. Media discurse and public opinion on nuclear power: a construcionist approach. **American Journal of Sociology**, v. 95, p. 1-37, 1989.

GOFFMAN, E. **Os quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Petrópolis, Vozes, 2012.

GUAZINA, Liziane S. Quando cultura política e subcultura profissional jornalística andam de mãos dadas: a desconfiança na política em tempos de escândalos. In: HERRMANN, J; GUAZINA, L; PEREIRA, F. (Org.). **Novos questionamentos em mídia e política**. Florianópolis: Insular, 2015. p. 43-73.

JOHNSON, Telma. A Natureza do Acontecimento Público: Uma análise do caso Tancredo Neves 25 anos depois. Rio de Janeiro: **Compós**, 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_telma_johnson.pdf>. Acesso em: 20 set. 2016.

MAIA, Rousiley C. M. Visibilidade midiática e deliberação pública. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008. p. 165-194.

MOTTA, L. Gonzaga. Jogos de linguagem e efeitos de sentido da comunicação jornalística.

Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 1, n. 2, p. 117-133, 2º semestre de 2004.

_____; GUAZINA, L. O conflito como categoria estruturante da narrativa política: o caso do Jornal Nacional. **Brazilian journalism research**. v. 6, n. 1, p. 132-149, 2010.

OLIVEIRA, Margibel, A. **As notícias de crimes**: uma análise retórico-argumentativa do discurso jornalístico online por antecipação ao discurso jurídico. 2014. 250 f. Tese (Doutorado Filologia e Língua Portuguesa) – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2014.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. In: **Trajectos –** Revista de Comunicação, Cultura e Educação. n. 06, p. 59-75, 2005.

REBELO, José. Apresentação. **Trajectos** – Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, v. 1, p.55-58. 2005.

SCHAEFER, Ricardo. **O líder em *Exame***: o enquadramento da liderança na mídia de negócios. 2014. 130f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014.

O JORNALISMO INTERNACIONAL NAS CAPAS DE O ESTADO DE S. PAULO[1]

Jakson Idegar DAL MAGRO[2]; Angela ZAMIN[3]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: O artigo apresenta uma cartografia do mundo a partir da análise dos temas e territórios, oriundos da editoria de Internacional, que figuram nas capas do jornal brasileiro de referência *O Estado de S. Paulo*, em 2016. A seleção das edições teve por base a técnica da "semana construída" (KRIPPENDORFF, 1990), adaptada para conformar um "mês", organizando, assim, o *corpus* estudado por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011; FONSECA JÚNIOR, 2009). Teoricamente, se assenta nos critérios de noticiabilidade e no conceito de acontecimento jornalístico. A escolha hierárquica dos acontecimentos internacionais empreendida pelo jornal brasileiro permite ver que *O Estado de S. Paulo* segue formando e informando a elite política e econômica, priorizando territórios ricos e poderosos, como os Estados Unidos, sobrepostos a critérios de noticiabilidade negativos, como morte, conflito e infração.

Palavras-chave: Jornalismo Internacional. Tema. Território. O Estado de S. Paulo. Análise de Conteúdo.

Considerações iniciais

O jornalismo internacional é a editoria que representa o maior volume de notícias dentro das redações. Durante todo o dia são milhares de materiais vindos de diferentes países, por meio da rede informativa representada pelas agências transnacionais de notícias, correspondentes, stringers e jornais de referência. Diante do grande número de correspondências é inevitável que a maior parte delas seja descartada pelos olhos da redação, que seleciona, a partir de critérios de noticiabilidade particulares, aquilo que ganhará espaço na editoria (NATALI, 2004).

Diante dessa vastidão de conteúdo, os veículos consolidados como de referência, no momento que selecionam acontecimentos para noticiar em sua cobertura internacional, fazem de sua cobertura um alicerce referencial para outros meios de comunicação. O jornalismo, que nasceu internacional (NATALI, 2004), criou sua rede informativa antes mesmo de estar pautado em notícias regionais, isto porque as informações pertinentes estavam ligadas, principalmente, a interesses mercantis, deixando em segundo plano as informações de interesse comunitário.

---

[1]Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, linguagens e narrativas, do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Estudante de Jornalismo da UFSM –FW. E-mail: dalmagrojakson@gmail.com
[3]Professora do Departamento de Ciências da Comunicação (UFSM-FW). Líder do Resto – Laboratório de Práticas Jornalísticas (CNPq/UFSM). E-mail: angelazamin@gmail.com

Nesta perspectiva, interessa responder que temas e territórios ganham espaço nas capas do jornal de referência *O Estado de S. Paulo* e o que dizem sobre as escolhas da própria editoria a respeito dos assuntos e lugares que interessam cobrir, passados mais de 35 anos da Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (Nomic), movimento entre os Países Não-Alinhados, de oposição ao fluxo informativo estabelecido pelas agências de notícias (AGUIAR, 2008; MELO, 2008).

A escolha das capas como *corpus* se justifica em razão de que o espaço gráfico prioriza os assuntos que mais interessam ao veículo pois, de acordo com Gomis, é sua "mayor capacidad de despertar comentarios y tener consecuencias que los que se presentan en el interior y éstos que los que van a parar a la papelera" (GOMIS, 1991, p. 103).

Jornalismo de referência

Zamin (2014, p. 939) conceitua Jornalismo de Referência "como aquele que serve interna e externamente de referência – tanto para a elite formadora de opinião, como para os meios de comunicação – sobre uma parcela do mundo público, qual seja, o país ao qual se dirige". Também aponta a variante Jornalismo de Referência Regional como "referência aos formadores e informadores da opinião pública em determinada região de um país" (p. 939).

Amaral (2004 apud ZAMIN, 2014) delimita características entre "Jornalismo Popular" e "Jornalismo de Referência", afirmando que a imprensa de referência se formou a partir de uma matriz racional iluminista, relacionando-se com interesses mercadológicos. Nesta perspectiva, Amaral pontua que os jornais de referência são

> [...] os grandes jornais consagrados econômica e politicamente ao longo da História [...]. Referimo-nos aos jornais que dispõem de prestígio no País, isentando -nos de uma avaliação de sua qualidade [...]. Entendemos como jornais de referência os que têm prestígio, são hegemônicos e representam posições sociais e simbólicas privilegiadas no campo jornalístico. Outro critério para fazermos essa divisão arbitrária são as qualidades que os jornais atribuem a si mesmos em relação aos valores jornalísticos (2004 apud ZAMIN, 2014, p. 930).

Em seu estudo, Molina (2007) também caracteriza o Jornalismo de Referência ao associar: abordagem de questões internacionais, tradição, hierarquia da informação, sofisticação estilística, diagramação sóbria, apelo cosmopolita, recepção de uma elite formadora de opinião, respeito ao leitor, influenciador da agenda pública, guardião da comunidade à qual se dirige e a relevância, devido

ao fato de formar a opinião de seus leitores, que fazem parte de uma elite e ocupantes de cargos públicos.

Imbert (1986, 1992) contribui para esse percurso teórico ao afirmar que, sendo referência, o jornal torna-se instituição ao dar existência aos fatos, media-los, condicionar a promoção de atores políticos e sociais, aproximar a sociedade do Estado e atuar em nome da opinião pública enquanto interessada no poder político e no exercício democrático. Compreendido como *poder performativo* de um jornal, é o "poder formal, que confere realidade ao que nomeia, poder de institucionalizar quando diz, de dar caráter de realidade a tudo que publica e, por consequência, de anular simbolicamente o que omite" (1986, apud ZAMIN, 2014, p. 935).

Acontecimento jornalístico e critérios de noticiabilidade

Rebelo (2006, p.17) entende que somente algumas ocorrências são acontecimentos. Para tanto, deve apresentar um potencial de atualidade, relevância e pregnância ao passo que "nos incita a reconstruir esse nosso quadro de vida momentaneamente perturbado pela ocorrência inesperada". A partir disso, Nora (1974) destaca a função dos meios de comunicação de massa na produção dos acontecimentos históricos, visto que para haver acontecimentos é necessário que a mídia os torne reconhecidos, uma vez que

> Nas nossas sociedades contemporâneas é através deles (*mass media*), e só através deles, que o acontecimento nos toca e não pode evitar-nos. Imprensa, rádio, imagens não agem apenas como meios dos quais os acontecimentos seriam relativamente independentes, mas como a própria condição de sua existência. A publicidade dá forma a sua própria produção. (1974, p. 245).

Charaudeau (2009) acrescenta que o acontecimento é construído e, para que ocorra esse processo de construção, é necessário que a partir dele se produza ações: para ser narrado necessita mudar o estado das coisas, rompendo a ordem estabelecida; em seguida essa ruptura precisa ser percebida e significada pelos sujeitos, que lhe atribuem uma razão de ser. Acrescenta que a informação midiática relata o que ocorre ao passo que o acontecimento é "construído em função de seu potencial de 'atualidade', de 'sociabilidade' e de 'imprevisibilidade'" (2009, p. 101).

Esse acontecimento é trabalhado discursivamente pelos *medias* a partir de lógicas de produção especificas do jornalismo, que seleciona dentre inúmeras ocorrências as que condizem com os critérios de noticiabilidade que controlam o que será notícia. Sendo que noticiabilidade

> Corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. Sendo assim, a noticiabilidade está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção; ela equivale a introduzir práticas de produção estáveis numa "matéria-prima" (os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente variável e imprevisível. (WOLF, 2008, p. 196).

A rede de critérios que constitui este campo pode ser compreendida a partir de Silva (2014, p. 52-53), que estabelece três conjuntos de classificação: seleção, hierarquização e tratamento; das quais recorrem aos valores-notícia, um grupo de critérios que participa da construção noticiosa de um acontecimento "considerando a origem do fato, fato em si, acontecimento isolado, características intrínsecas, características essenciais, atributos inerentes ou aspectos substantivos do acontecimento" (2014, p. 56).

Na seleção primária o veículo de comunicação utiliza como orientação os valores-notícia, devendo considerar-se "as influências organizacionais, sociais e culturais que este sofre ao fazer suas escolhas, os diversos agentes dessas escolhas postados em diferentes cargos na redação, e até mesmo a participação das fontes e do público" (SILVA, 2014, p. 56).

Entretanto, de acordo com Silva (2014, p. 59), não se pode entender o conceito de valores-notícia como simples indicadores para a seleção, mas "dentro da larga compreensão de que a notícia é uma construção social, ou como prefere Schudson, a notícia é um produto cultural" no qual envolve outros critérios, como a linha editorial do veículo e o público.

Metodologia

O c*orpus* deste trabalho é constituído por 26 edições de *O Estado de S. Paulo* referentes ao ano de 2016. A seleção dos dias é constituída por meio da técnica da semana construída (KRIPPENDORFF, 1990), adaptada para a elaboração de um mês que compreende o período de um ano.

Esta técnica de organização do *corpus* de pesquisa permite que os sete dias da semana e os doze meses do ano tenham probabilidade de serem representados na amostra. A seleção aleatória e estratificada permite generalizar o comportamento do jornal em relação a sua respectiva cobertura de internacional e aos destaques de capa relativos ao ano de 2016.

Feita a seleção das edições do jornal, parte-se para a próxima etapa que consiste em codificar as chamadas presentes nas capas das edições selecionadas. Para tanto, foi utilizada como modelo de referência o formulário de codificação apresentado por Fonseca Júnior (2009, p. 296-297). O quadro foi formulado com o objetivo de traçar a maneira como as chamadas aparecem nas capas, quais os países representados, os temas abordados e a conotação dessas chamadas. Para analisar os acontecimentos de capa foram codificadas as informações de acordo com os seguintes critérios tomados para formular os elementos da tabela.

Tipo de chamada: A maneira como a chamada apresenta-se na capa a partir do espaço ocupado. Sendo: chamada principal com fotografia; chamada principal; chamada secundária com fotografia (ocupa destaque menor); e chamada secundária.

Território: Identifica os países mensionados.

Tema: São categorias para classificar a natureza dos acontecimentos: desastre ambiental; economia; eleições; política externa; terrorismo, tragédia, religião; saúde e violência sexual.

Conotação: Classifica as chamadas de acordo com a emoção imediata provocada por meio do tema e do sentido atribuído. São divididas em: positiva, neutra e negativa.

As capas de *o Estado de F. Paulo*

Iniciou sua circulação na cidade de São Paulo, em 1875, com o nome de A Província de São Paulo, alterando para o nome atual em 1890 após a proclamação da república. Era constituído como associação até 1902 quando Júlio Mesquita assume o comando, passando a ser propriedade da família até os dias atuais. O jornal faz parte do *Grupo Estado*, um conglomerado midiático do qual faz parte, por exemplo, a *Agência Esta*do e a OESP Mídia. A *Rádio Estadão* encerrou suas atividades em 2017.

Sua rede informativa é conformada por uma equipe de correspondentes assim distribuída: Cláudia Trevisan, em Washington (EUA); Ricardo Leopoldo, em Nova York (EUA); Célia Froufe, em Londres (Inglaterra); Jamil Chade, em Genebra (Suíça), e Andrei Netto, em Paris (França). Além deles, são colunistas fixos: Gilles Lapouge, de Paris, Gustavo Chacra, de Nova York – que até 2014 era correspondente do jornal nos Estados Unidos –, e Lourival Sant'Anna. Aciona, também, stringers, na condição de Especial para o Estado. Mantém o blog Radar Global, ligado à seção Internacional do impresso.

É conformada ainda pelas agências *Associated Press* (AP), dos EUA; *Agence France*-Presse (AFP), da França; *EFE*, da Espanha; *Reuters*, da Inglaterra, e *Bloomberg*, dos Estados Unidos.

Também compra material para publicação no impresso dos jornais de referência *The New York Times* e *Washington Post*, estadunidenses, e do britânico *The Economist*.

Das 26 edições codificadas, 18 possuem conteúdo internacional, ou seja, 70% das capas. Como cada capa pode conter uma ou mais chamadas internacionais, ou não possuir nenhuma chamada da editoria, identificamos 22 chamadas: uma principal, além de 21 chamadas secundárias, das quais uma apenas com fotografia.

Quadro 1: Tipos de chamada em *O Estado de S. Paulo*

TIPO	NÚMERO	%
Chamada principal/ foto	0	0,00%
Chamada principal	1	4,50%
Chamada secundária/foto	1	4,50%
Chamada secundária	20	91,00%

Os critérios de noticiabilidade nas chamadas também é fator que desperta atenção devido ao fato de que 10 delas possuem conotação negativa, 45%. Isso porque os valores-notícia que merecem destaque na capa deste jornal são baseados majoritariamente no conflito, infração e morte, sendo estes, principalmente, vinculados às chamadas dos temas terrorismo, desastre, tragédia e política. O número de chamadas de conotação positiva é praticamente inexpressivo, somente duas.

Quadro 2: Temas em *O Estado de S. Paulo*

TEMA	NÚMERO	%
Política	9	41,00%
Eleições	4	18,00%
Terrorismo	4	18,00%
Desastre	2	9,20%
Tragédia	2	9,20%
Economia	1	4,60%

A respeito dos temas tratados pelas chamadas verifica-se prioridade absoluta para a política, que representa 41% do total. Entretanto, tendo em vista que o tema eleições também trata de assuntos

da política e a economia sofre implicação política, *O Estado de São Paulo* oferece ao leitor mais de 60% do seu conteúdo internacional de capa de política internacional.

Também é observada a relação entre os temas e o destaque aferido na maneira como são apresentados na capa. O tema eleições é o que mais obteve destaque ao ganhar a única chamada principal, seguido por uma chamada secundária com fotografia representando uma tragédia. As demais chamadas são secundárias e abrangem os outros temas, incluindo novamente eleições e tragédias.

Outro dado levantado a partir da codificação é a respeito da associação entre países e temas abordados. Na política, França e Estados Unidos dividem a liderança, com duas chamadas cada, mas também aparecem chamadas de outros continentes. Eleições, política e tragédia nos Estados Unidos são temas que o jornal considera importante como chamada de capa. Por outro lado, a Venezuela foi destaque na economia, mostrando um país fragilizado por uma crise.

A respeito do terrorismo, o jornal divide espaço para dois casos na Europa e dois casos na Ásia, palco do cenário mais cruel do terrorismo atualmente. Na cobertura de desastres ambientais há presença de Japão e Peru, países historicamente afetados por esse tipo de acontecimento, logo pode-se deduzir que isso afeta na prioridade de seus destaques para esse tema como chamada de capa.

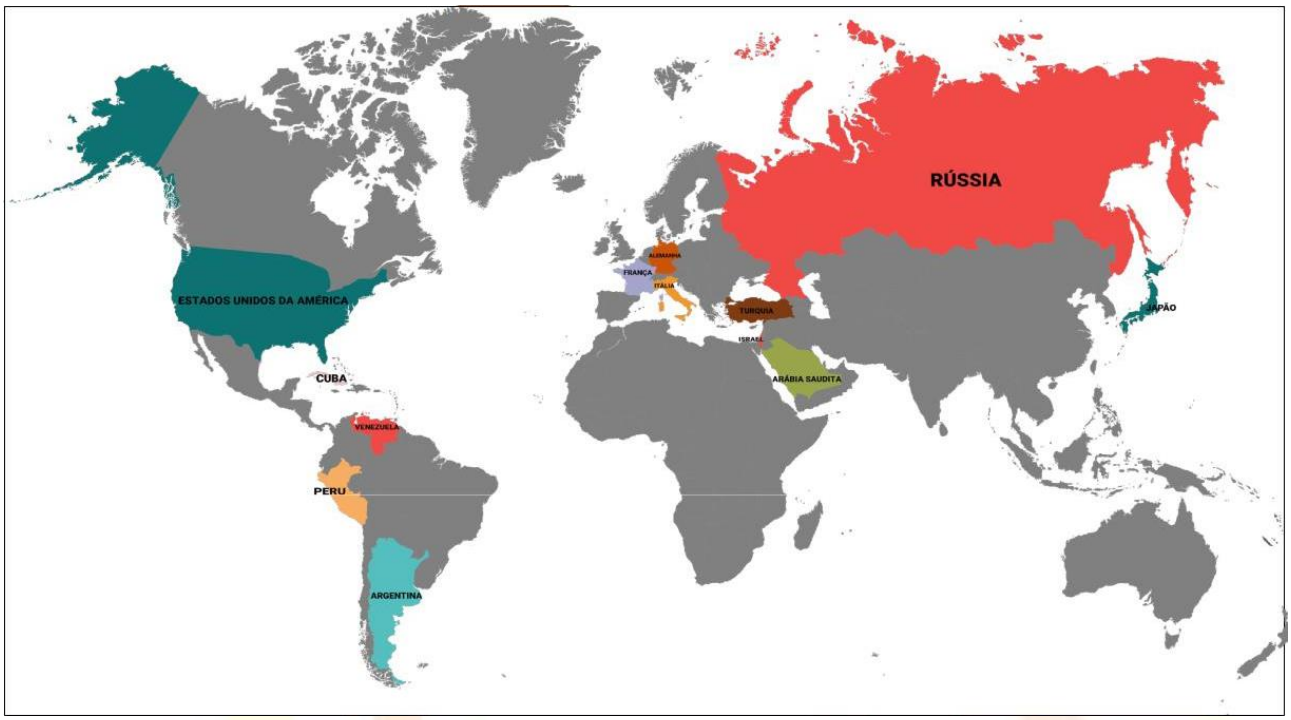
Os Estados Unidos são o local que recebe destaque em três dos seis temas abordados no jornal *O Estado de S. Paulo*, aparece em sete chamadas, 30% do total, sendo o país com o maior número de aparições na capa pela editoria, assim, é o território que mais interessa. A França apareceu em três chamadas, sendo o segundo país que mais ganha destaque, num total de cinco vezes em que a Europa é acionada; deste continente importam assuntos relacionados ao terrorismo e política. Empatada com a Europa, a América do Sul aparece também cinco vezes, sendo Peru e Venezuela os mais destacados, com duas chamadas cada; para este continente o jornal aborda, principalmente, temas de política, seguido de economia, desastre e eleições. O continente asiático aparece quatro vezes, priorizando o terrorismo e a política.

Quadro 3: Relação tema e território em *O Estado de S. Paulo*

POLÍTICA	NÚMERO	%		ECONOMIA	NÚMERO	%
EUA	2	20,00%		Venezuela	1	100,00%
França	2	20,00%				
Argentina	1	10,00%		TRAGÉDIA	NÚMERO	%
Cuba	1	10,00%		EUA	2	100,00%
Itália	1	10,00%				
Rússia	1	10,00%		DESASTRE	NÚMERO	%
Turquia	1	10,00%		Japão	1	50,00%
Venezuela	1	10,00%		Peru	1	50,00%
TERRORISMO	NÚMERO	%		ELEIÇÕES	NÚMERO	%
Alemanha	1	25,00%		EUA	3	75,00%
Arábia Saudita	1	25,00%		Peru	1	25,00%
França	1	25,00%				
Israel	1	25,00%				

Em números totais os Estados Unidos aparecem mais vezes, mas também recebem maior destaque no que diz respeito ao tipo de chamada e suas devidas escalas de relevância, sendo acionado na única chamada principal e chamada secundária com foto, além de estar cinco vezes nas chamadas secundárias. É o país majoritariamente preferencial para a editoria no que diz respeito às chamadas de capa. Os demais países aparecem apenas nas chamadas secundárias, sendo a França o segundo a receber maior destaque, tendo importância em razão da política e do terrorismo.

Figura 1: Mapa-múndi segundo *O Estado de S. Paulo*



Fonte: Elaborado pelo autor

No mapa (Figura 1) foram destacados os territórios que aparecem em *O Estado de S. Paulo* em 2016. Pode-se inferir que ele é o resultado das relações estabelecidas a partir da rede informativa do veículo, composta por cinco correspondentes, dois nos EUA, um em Londres, um na Suíça e outro na França; duas agências estadunidenses, uma francesa, uma espanhola e outra britânica; além de dois jornais norte-americanos e um britânico.

Considerações finais

A partir do mapeamento dos temas e dos territórios evocados nas chamadas de capa oriundas da editoria de internacional do jornal *O Estado de S. Paulo*, permitiu-se observar os critérios de seleção utilizados pelo veículo, sendo 45% das chamadas baseadas conflito, infração e morte, sendo estes vinculados aos temas terrorismo, desastre, tragédia e política. O tema que mais interessa é a política estadunidense, território que mais importa para as elites. O terrorismo, apesar de vitimar majoritariamente regiões da Ásia e da África, divide destaque com a Europa, evidenciando que o valor-notícia mais utilizado e historicamente fundamental para as elites continua sendo a proeminência das nações.

No que diz respeito à rede informativa, evidencia-se o envio de correspondentes principalmente às nações de elite, onde também estão as sedes das agências das quais mais se compra conteúdo. Ao passo que os jornais estrangeiros mais consultados pela imprensa brasileira também são desses territórios, em grande parte dos EUA e de países da Europa.

Constata-se, assim, que passados mais de 35 anos da Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação os critérios de noticiabilidade continuam os mesmos, uma vez que os jornais brasileiros de referência formam e informam a interesses de uma elite política e econômica, visto que o destaque para a cobertura de internacional representa somente regiões detentoras de poder. Para um país com a diversidade econômica, política e cultural do Brasil, observa-se que sua imprensa de referência não está alinhada à representatividade social, mas a interesses mercadológicos e políticos.

Referências

AGUIAR, Pedro. *Jornalismo internacional em redes*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2008.

AMARAL, Marcia. *Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho*. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – UFRGS, Porto Alegre, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias.* São Paulo: Contexto, 2009.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMIS, Lorenzo. *Teoría del periodismo:* como se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

IMBERT, Gérard. El discurso de la representación. In: IMBERT, G.; VIDAL BENEYTO, J. *El País o la referencia dominante.* Barcelona: Mitre, 1986. p. 25-52.

_____. *Los Escenarios de la violencia:* conductas anómicas y orden social en la España actual. Barcelona: Icaria, 1992.

KRIPPENDORFF, K. *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y Práctica. Barcelona: Ediciones Paidós, 1990.

MELO, J. M. MacBride, a NOMIC e a participação latino-americana na concepção de teses sobre a democratização da comunicação. *Logos*, Globalização e comunicação internacional, n. 28, ano 15, 1º sem. 2008, p. 42-59.

MOLINA, Matías. *Os melhores jornais do mundo*: uma visão da imprensa internacional. São Paulo: Globo, 2007.

NATALI, João Batista. *Jornalismo internacional*. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

NORA, Pierre. O Regresso do Acontecimento. In: LEGOFF, J. *Fazer História*. São Paulo, Bertrand, 1974.

REBELO, José. *Prolegómenos à narrativa mediática do acontecimento***.** Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura, e Educação. N. 8-9, 2006. P. 17-27.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. *Critérios de noticiabilidade - problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ZAMIN, Angela. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão/Reference journalism: the concept behind the expression. *Revista Famecos*, v. 21, n. 3, p. 918, 2014.

OS IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS NA DIFUSÃO DE CONHECIMENTO: UMA ANÁLISE DA LINGUAGEM ENUNCIATIVA NA PÁGINA DO FACEBOOK[1]

Natália Correa Menuzzi DIVERIO[2]; Raquel Schaefer KLAUCK [3]; Márcia Elisa Vanzin BOABAID[4]
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen (UFSM/FW)

Resumo: Os avanços tecnológicos ampliaram o espaço de interação dos meios de comunicação. Nesse sentido, a linguagem quando inserida nas tecnologias digitais, assume uma posição de ressignificação no contexto social, uma vez que se articula na tentativa de aproximar a língua, sujeito e conhecimento. Assim, ancorados a "Teoria da Enunciação" de Émile Benveniste (1989,1995) que destaca que a enunciação é definida no quadro formal de sua realização – ou seja, é o ato de um locutor se apropriar do aparelho formal da língua e se enunciar, e a partir do canal de comunicação do projeto de extensão "UFSM/FW e escola de ensino médio: parceiros de leitura e escrita", elaborado para aproximar o conhecimento no e para o grupo com os participantes, buscamos analisar como ocorre a manifestação enunciativa do eu-autor na página do projeto no Facebook, e como o eu-leitor (aluno) capta essas informações.

Palavras-chave: Linguagem; Enunciação; Conhecimento; Tecnologia; Sujeito.

Considerações iniciais

A difusão da internet constituiu mais um importante papel no processo de instrumentalização da linguagem. A partir disso, surgiram novos espaços de materialização da linguagem, e por meio das tecnologias digitais, diferentes plataformas de interação. Nessa perspectiva, as redes sociais revelam-se como ferramentas inteligíveis, ou seja, apresentam uma linguagem mais simples, facilitando a propagação de ideias entre diferentes interlocutores. Assim, entendemos que, quando inserida nas redes sociais, a linguagem além de se expandir, automaticamente se transforma. Ainda, se pensarmos nas tecnologias associadas à educação veremos que as mídias sociais exercem um papel fundamental na difusão de conhecimento, proporcionando uma linguagem móvel, que facilita o ensino-aprendizagem e contribui para a formação e inserção do sujeito na sociedade.

---

[1] Trabalho apresentado no GT2 – Comunicação, Linguagens e Narrativas, do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen.
[2]Graduanda do 4° semestre de Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen. E-mail: nataliamenuzzi@hotmail.com.
[3] Graduanda do 4° semestre de Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen. E-mail: rachelsklack@gmail.com.
[4] Prof.ª Drª em Estudos da Linguagem, professora adjunta da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen. E-mail: marcia.boabaid@ufsm.br

Consoante ao exposto, e a partir das reflexões acerca da aproximação do conhecimento com as ferramentas digitais, o projeto de extensão "UFSM/FW e escola de ensino médio: parceiros de leitura e escrita", realizado na Escola de Ensino Médio Cardeal Roncalli, entendeu como necessário elaborar um canal de comunicação para aproximar o conhecimento elaborado no e para o grupo de participantes. Foi assim que a página surgiu, com o objetivo de ampliar a difusão da leitura e da escrita na divulgação de diferentes aportes de estudo, além de instrumentalizar os alunos na composição de textos, socializar leituras e manter um canal direto de comunicação. Neste sentido, a difusão do conhecimento via tecnologia é um recurso formativo indispensável, ou seja, um facilitador para o aprimoramento do estudante.

Para tanto, ancorados na Teoria da Enunciação de Émile Benveniste que destaca "o que em geral caracteriza a enunciação é a acentuação da relação discursiva com o parceiro, seja este real ou imaginado, individual ou coletivo", buscamos analisar como ocorre a manifestação enunciativa do eu-autor na página do projeto no Facebook, que tem como título "UFSM/FW e escola de ensino médio: parceiros de leitura e escrita", e como o *eu-leitor* (aluno) capta essas informações, a fim de compreender como as informações compartilhadas contribuem no processo de aprendizagem da leitura e da escrita dos alunos.

Além disso, para o autor, a enunciação é "colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização", ou seja, é o ato em que o sujeito se apropria do aparelho formal da língua e se enuncia, ou seja, se marca de diferentes formas, tendo como parâmetro um locutor e um interlocutor, pois toda enunciação supõe alguém que fala para outro alguém, em relação constante e necessária com sua enunciação. No ato enunciativo, o sujeito não constitui apenas a si, sujeito locutor, mas também o sujeito interlocutor, isto é, define não só a posição do "eu", mas também a do "tu".

Assim, compreender como o sujeito se relaciona com os novos modelos difusores de conhecimento é de extrema importância, uma vez que essas relações, orientadas pelas novas tendências tecnológicas, como as mídias sociais, produzem novas formas de apreensão da linguagem e, consequentemente, de produção de discursos.

Buscando atender aos objetivos propostos, organizamos esse estudo da seguinte forma: na primeira seção apresentamos concepções sobre a linguagem e as relações entre tecnologia, sujeito e conhecimento. A seguir, abordaremos eixos da Teoria da Enunciação de Émile Benveniste, mais especificamente o aparelho formal da enunciação, referente às categorias de pessoa, tempo e espaço

(eu-tu-aqui-agora). Por fim, analisamos as marcas enunciativas em publicações de participantes do projeto na página do Facebook, a fim de entender como o sujeito se manifesta por meio das redes sociais e assume a posição de *eu-autor*, automaticamente instalando um tu-leitor que, na posição de sujeito da enunciação, produz uma enunciação de retorno, fundamentando a sua subjetividade com o exercício da língua.

A linguagem e as relações entre tecnologia, sujeito e conhecimento

As revoluções tecnológicas, incorporadas ao longo dos anos, sobretudo a partir do século XX, configuram alguns dos novos contornos entre sujeito e linguagem. Logo, torna-se fundamental refletir sobre o papel da tecnologia na vida do homem, bem como sobre as mudanças que a mesma possibilita.

Assim, se delimitarmos o nosso campo de estudo, à instrumentalização da linguagem em aportes tecnológicos, veremos que, parte das transformações nas relações entre sujeito e mundo, surgem com a incorporação de novas plataformas digitais na sociedade, como as mídias sociais, que por consequência, também reestruturam as relações entre tecnologia e conhecimento.

Nesse ponto de vista, a linguagem digital manifestada por meio das mídias sociais, se apresenta como uma esfera de possibilidades, uma vez que configura uma linguagem móvel, proporcionando novos espaços de constituição dos sujeitos, ou seja, há um envolvimento para além da simples orientação ou sugestão de leitura/escrita, há um redimensionamento de leitura/escrita.

Segundo Orlandi (2009), a linguagem digital, "re-organiza a vida intelectual, re-distribui os lugares de interpretação, desloca o funcionamento da autoria e a própria concepção de texto". Assim, entendemos que a tecnologia prolonga e transforma o conhecimento, uma vez que, as próprias concepções de texto se ampliam, não configurando apenas um formato de texto escrito, mas múltiplos aportes da tecnologia escrita. Exemplo disso são os textos construídos nas plataformas tecnológicas, como a incorporação de diferentes formatos de escrita, incluindo a partilha de informações por meio de postagens de hiperlinks para diferentes tipos de mídia (texto, áudio, vídeo e imagem), ferramentas de comunicação como "bate-papo" e espaços para comentários que podem gerar discussões e debates a partir de uma postagem, além de ferramentas para a sugestão de outros textos, discussão/reflexão de outras páginas, por exemplo. Esses inúmeros formatos de comunicar nas mídias sociais, resultantes da difusão tecnológica na sociedade, além de ampliarem a interação e o alcance entre as pessoas, contribuem significativamente no que diz respeito à difusão de conhecimento, pois ativam as capacidades críticas, opinativas e argumentativas.

Neste contexto, vale destacar que a relação entre sujeito e tecnologia, não só possibilita novos espaços de apropriação da língua, mas oportuniza a ampliação dos conhecimentos já adquiridos e possibilita a apropriação de novas informações. Assim, entendemos que as mídias sociais oferecem espaços de constituição dos sujeitos *na* e *pela* linguagem, bem como uma possibilidade de enunciação do sujeito, e de apropriações de diferentes enunciações.

Em relação à difusão de conhecimento tendo como recurso os aportes tecnológicos, é possível observar que as ferramentas utilizadas em processos relacionados à educação, são instrumentos que moldam as formas de aprendizado, de compartilhamento e socialização de saberes, ao passo que reestruturam a antiga ideia de que conhecimento só é adquirido em ambiente presencial e físico, adotando também, a constituição de saberes por meio de ambientes virtuais.

Nesse sentido, seguramente, as mídias sociais, exercem papel fundamental nesse aspecto, pois, devido ao acesso facilitado proporciona interação simultânea entre diferentes sujeitos, possibilitando inúmeros espaços de enunciação e constituição dos mesmos *na* e *pela* linguagem. É neste tópico que a aprendizagem se fortalece, pois, o uso das redes sociais de forma consciente amplia, significativamente, o acesso ao conhecimento, além de motivar constitui-se espaço para troca e socialização de informações.

Para tanto, entender as concepções de enunciação fundamentadas pelo linguista Émile Benveniste, torna-se fundamental para refletir sobre as relações entre sujeito e mundo, bem como as atualizações da linguagem, tecnologia e conhecimento, pois conforme o autor, antes da enunciação, a língua é apenas uma possibilidade de língua.

A perspectiva enunciativa de Benveniste

Émile Benveniste, um dos fundamentadores da linguística da enunciação, afirma que, "a subjetividade está no exercício da língua". (BENVENISTE 1989, p. 288). A partir dessa afirmação, entendemos que a linguagem para além de naturalizada no ser humano, é um instrumento indissociável ao homem. Além disso, exerce um papel simbólico e evolutivo na vida do mesmo, pois rege e transforma as situações comunicativas que o cercam, atualizando-as constantemente.

Dessa forma, partindo do princípio de que enunciação é o "colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização" (Benveniste,1989, p.82), ou seja, que ao enunciar o sujeito apresenta a sua singularidade e, por este fato, também projeta um interlocutor em seu discurso, entendemos que a enunciação configura um ato singular e social no mundo.

No primeiro momento, a enunciação condiciona-se pelo ato individual da língua pelo locutário *(eu)*, pois ela não pode ser reproduzida com o mesmo sentido e com a mesma intenção ao alocutário *(tu)*, em um momento posterior. Por conseguinte, a enunciação pode ser considerada social, uma vez que "explícita ou implicitamente, uma alocução postula um alocutário" (BENVENISTE, 1989, p.84).

A alocução, está relacionada ao aparelho formal da língua, o qual é geral e repetível. Neste aparelho, estão atrelados mecanismos que possibilitam identificar os interlocutores do discurso e a semantização da língua, ou seja, os sentidos presentes no ato da enunciação, esta que é particular e irrepetível.

Assim sendo, cabe, neste estudo, destacar os principais instrumentos linguísticos da enunciação propostos por Émile Benveniste: os índices *eu* e *tu* (referente à categoria pessoa), *aqui* (referente à categoria de espaço) e *agora* (referente à categoria de tempo), bem como a forma com que estes instrumentos se apresentam e são alterados, produzindo assim novos sentidos a cada vez que são atualizados pela enunciação.

Para tanto, quando o sujeito enuncia, diz *eu*, apresenta sua subjetividade, ou seja, reconhece-se como um sujeito singular em meio à sociedade, o que não só propõe o *eu* na enunciação, como também a instalação de um *tu* participante da interlocução. Dessa forma, quando o sujeito *tu* faz uso da palavra e se coloca na posição de enunciador, ocorre a troca dos papéis entre o locutor e o alocutário na enunciação, o que implica ao que Benveniste chama de "intersubjetividade".

A troca de papéis referente às categorias de pessoa *eu-tu*, ou seja, a passagem de locutor à alocutário, condiciona-se ao que chamamos de intersubjetividade. A mesma, possibilita aos agentes da interlocução novas experiências, a cada vez se apropriam da língua. Portanto, quando materializado um discurso, seja ele falado ou escrito, o sujeito *eu* propõe uma interação e projeta uma expectativa e/ou percepção ao sujeito *tu*, possibilitando um espaço de exposição de concepções sobre o ambiente no qual está inserido – suas ideologias, crenças, costumes, construindo e (re) construindo sentidos *na* e *pela* enunciação.

Nesse sentido, duas concepções de língua articuladas por Benveniste destacam que a linguagem comporta a repetibilidade da língua na irrepetibilidade dela mesma. E é aqui que essa concepção se abre ao mundo da enunciação e ao universo do discurso, uma vez que coloca a linguagem como condição simbólica de existência do homem, pela qual ele simboliza o mundo, a sua maneira de ver o mundo, o que se aproxima com a própria definição de enunciação como o colocar

em funcionamento a língua por um ato individual de utilização. É assim que, o autor define a linguagem e em sua natureza articulada, nos leva à aproximação necessária entre homem-linguagem, *eu-tu/ele*, por exemplo.

Então, é a partir deste ponto que a apropriação do aparelho formal da língua pelo locutor, pela enunciação, constituirá a referência no discurso, estabelecendo a (inter) subjetividade enunciativa a partir de uma certa relação com o mundo e com o outro. Assim, será possível observar a descrição do emprego da língua que a serviço do homem, possibilita que ele se marque como sujeito dos seu dizeres, na leitura de textos, quando se quer tratar da construção de seus sentidos.

As marcas enunciativas em publicações na página do *Facebook*

As redes sociais, constituintes de um vasto espaço enunciativo, apresenta-se como um enorme aglomerado de circulação de discursos, esses que se multiplicam e se atualizam devido ao grande alcance que essas plataformas digitais agenciam. Para tanto, centralizamos a página do *Facebook* como meio de comunicação principal de nosso estudo. É nesse meio de comunicação que atinge aproximadamente 2,13 bilhões de pessoas no mundo, não somente é possível aderir a um perfil pessoal na plataforma, mas também a criar perfis empresariais, institucionais e/ou de figuras públicas, que será possível tecer nossa análise.

As chamadas páginas, ou *fan pages* no *Facebook*, constituem as mais variadas funções administrativas de alcance de público e delimitação de segmentos. Ao criar uma página no *Facebook* é possível optar pelas seguintes opções: estabelecer se a representação é com ou sem fins lucrativos, delimitar a localidade e a região da projeção de alcance que a página deve executar, bem como o segmento que representa e quais produtos oferece, entre outros.

Essas funções, aumentam a probabilidade de atingir mais sujeitos, situados em diferentes espaços. Assim, com a finalidade de evidenciar a enunciação nesses espaços, e analisar as marcas enunciativas, ou seja, os índices referentes às categorias de pessoa (*eu-tu*) e espaço (*aqui-agora*) presentes em publicações nessa rede, utilizaremos como base de análise a página no *Facebook*, "UFSM/FW e Escola de Ensino Médio: Parceiros de Leitura e Escrita.

Esse espaço on-line resultante do projeto de extensão mencionado no início deste estudo, refere-se a um canal de comunicação inicialmente criado para compartilhar saberes no e para o grupo, para os mediadores e participantes do projeto. Contudo, para além de instrumentalizar os alunos participantes nos diferentes aportes de estudo, no que diz respeito às habilidades de leitura e escrita,

compartilhando diferentes formatos de textos, socializando e mantendo um constante espaço de enunciação, a página também constituiu um canal de comunicação para a comunidade. Outro aspecto relevante é que a cada novo texto, outros comentários vão sendo postados e, assim, os participantes da página vão se transformando em autores de novos textos.

Por conseguinte, a página com mais de 220 curtidas, certamente produz um alcance para além do número de participantes do projeto, ampliando ainda mais a interação e a difusão de conhecimento pelas ferramentas tecnológicas. Alguns dos aportes de estudos compartilhados na página (textos, vídeos, por exemplo) objetivam a instrumentalização da leitura e da escrita, com o intuito de tornar os participantes do projeto, bem como os seguidores em geral, participantes mais críticos e reflexivos sobre as diferentes problemáticas sociais vivenciadas na atualidade.

Logo, a cada publicação na página, ou seja, a cada compartilhamento desses aportes por um determinado sujeito, vistos aqui como os mediadores, seguidores e demais integrantes do projeto - esse sujeito assume a posição de *eu-autor*, e ao se manifestar por meio dessa mídia, fundamenta a sua subjetividade com o exercício da língua. Assim, o eu-leitor, que podemos projetar como eu-aluno participante do projeto, os próprios mediadores do projeto ou os sujeitos da comunidade em geral, surge no instante em que se apropria dessas enunciações, que constitui sentido ao ler o conteúdo publicado na página, bem como no momento em que, interage por meio de sugestões, questionamentos, ao propor leituras e/ou sugerir reflexões através das ferramentas disponibilizadas por essa plataforma, como as curtidas, os comentários e/ou compartilhamento de conteúdo.

É neste momento que a cada novo texto, a cada comentário postado ou lido vão se instalando novos autores e novos textos. Dessa forma, a página do projeto oportuniza um espaço para que o sujeito se aproprie de diferentes enunciações, como também, assuma a posição de sujeito e se marque por meio da sua própria enunciação.

Ressaltamos que a página do projeto é uma proposta de instrumento de trabalho inicial, e por isso, ainda não comporta muitos recortes ou fragmentos compartilhados, bem como ainda é um espaço que está sendo explorado, moldado e transformado *no* e *para* o grupo de participantes, logo nota-se uma aproximação inicial a esses aportes tecnológicos, evidenciada pela forma com o que os alunos participantes do projeto interagem, muitas vezes com receio de expor, opinar e propor sugestões neste espaço.

Desse modo, considerando a página como um cenário, processo e produto da enunciação, apresentamos a seguir, dois recorte da mesma, a fim de identificar as marcas enunciativas *(eu-tu-*

aqui-agora) presentes, e como ocorre a manifestação das categorias de pessoa (*eu-tu*), as relações de espaço e tempo (*aqui-agora*), e como os sujeitos se constituem *na* e *pela* linguagem a partir da materialização do discurso. Vejamos os exemplos a seguir:

(Primeira análise)

Esse recorte refere-se ao conteúdo publicado na página, no dia 17 de agosto de 2018, cuja temática versava sobre argumentação. Com o intuito de instrumentalizar os alunos participantes do projeto no que diz respeito à composição de um texto dissertativo-argumentativo, elaboramos *layouts* sobre o que é a argumentação, como argumentar, bem como os tipos variados de argumentação. Em relação aos tipos de argumentos, selecionamos quatro: por citação, por comprovação, por exemplificação e por raciocínio lógico.

Assim, com base nos estudos realizados sobre a Teoria da Enunciação do linguista Émile Benveniste, o recorte acima retoma ideia de que a página constrói uma cena enunciativa, pois, percebe-se as marcas enunciativas, ou seja, os instrumentos linguísticos da enunciação *(eu-tu-aqui-agora)*, presentes nesse cenário, ao passo que o sujeito que publica, se enuncia, diz eu, marcando-se como *eu-autor*, revelando a sua própria enunciação. Por conseguinte, automaticamente instala um *tu-leitor*, que surge no momento em que os participantes do projeto ou demais seguidores – leitores idealizados acessam a página, se apropriam dessa enunciação e ao propor reflexões, interagir e comentar, automaticamente se enunciam, passando de *tu-leitor* para *eu-autor*.

Evidência disso, é a seguinte expressão: "pode ser utilizado um caso pela mídia (relacionado ao tema) como um argumento de exemplificação?" (comentário 1), em que o sujeito se apropria da cena enunciativa na página, e ao passo que interroga, se enuncia, passando de tu-leitor para *eu-autor*. As marcas enunciativas, referentes às categorias de pessoa *(eu-tu)* são presentes no momento em que identificamos neste comentário a subjetividade do eu, pois, ao interrogar sobre a utilização adequada de um tipo de argumento, pressupõe-se que este, é um aluno participante do projeto e/ou um aluno da comunidade escolar, que está no ensino médio, preparando-se para diferentes provas de redação para os vestibulares.

Dessa forma, o *eu-autor* da publicação na página, no instante em que lê o comentário nesta publicação, torna-se *tu-leitor* da enunciação do outro, e na medida em que retorna este, responde ao comentário, como podemos identificar pela expressão: "pode utilizar um caso divulgado pela mídia como um argumento de exemplificação no desenvolvimento do seu texto dissertativo-argumentativo, mas é preciso que esse exemplo seja de domínio público, assim você irá fundamentar o seu posicionamento em relação ao tema com um argumento verídico" (comentário 2), passa de *tu-leitor* para *eu-autor* novamente. Essa é a primeira marca.

A partir da inversão de papéis (*eu-tu*), ou seja, o que Benveniste chama de intersubjetividade, é presente nesse cenário no momento em que os sujeitos se apropriam da língua, atualizando-a constantemente pela enunciação. Benveniste, fazendo referência à enunciação escrita, assinala: "o que escreve se enuncia ao escrever e, no interior de sua escrita, faz os indivíduos se enunciarem" (1989, p.90). Neste caso, percebemos que a intersubjetividade é parte do processo da enunciação, uma vez que, ocorre constantemente a troca de papéis referentes às categorias de pessoa (*eu-tu*). Pois, sempre que se toma a palavra, diz para alguém, pressupõe-se como condição da enunciação, a relação com o outro. Neste sentido, há que se considerar, também, as marcas que permitem identificar o *eu-autor*, neste caso os organizadores da página – " assim *você* irá fundamentar o *seu* posicionamento", e o tu-leitor, aquele que interage com a página e que estreita o canal da aprendizagem ao interrogar o *eu-autor*, atualizando a cena enunciativa.

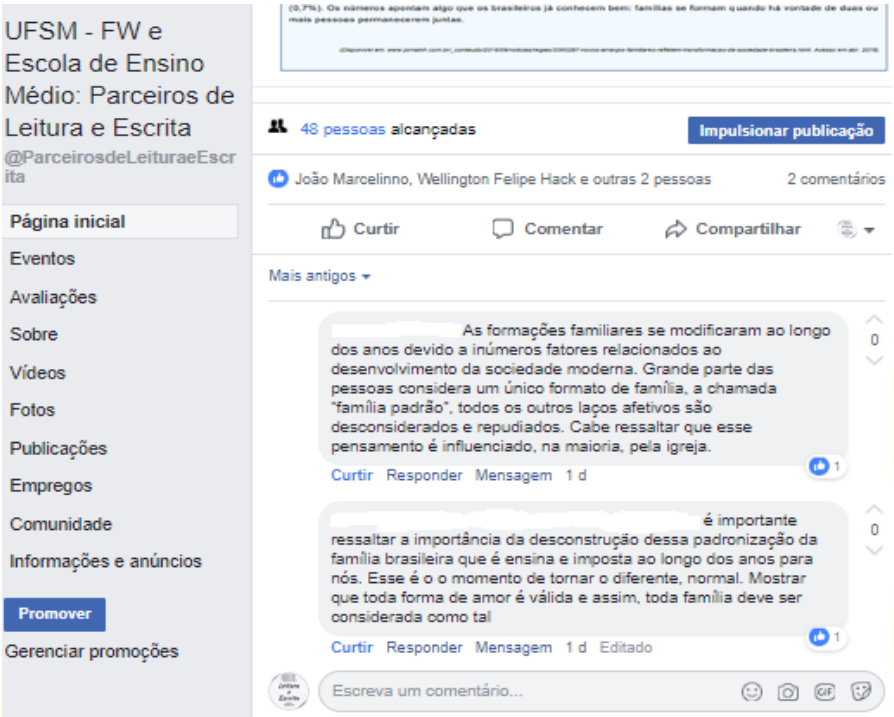
(Segunda análise)

A partir do texto: Novos arranjos familiares refletem transformação da sociedade brasileira, publicado na edição online do Jornal de Novo Hamburgo, no dia 25 de setembro de 2016 e compartilhado na página do projeto no *facebook*, analisamos os comentários que surgiram a partir do mesmo.

Novos arranjos familiares refletem transformação da sociedade brasileira

Muito além de laço sanguíneo ou morar sob o mesmo teto, família tem se tornado uma união cheia de afetos e compromisso com o bem-estar do outro. Todos felizes se posicionam frente à câmera para aquela bela foto de férias. A família curte o ensolarado dia na praia e o que aparece no registro fotográfico é diferente do modelo comumente visto, de pai, mãe e filhos. Na imagem está pai, madrasta e filhos. Ou apenas mãe e filha. Ou mãe, mãe e filhos. Ou, talvez, um casal sem filhos. Ao longo dos anos, novas configurações familiares foram surgindo e redefinindo o conceito inicial de "família". Muito além de laço sanguíneo ou morar sob o mesmo teto, família tem se tornado uma união de afetos, cheia de compromisso com o bem-estar do outro, não importando se isso é o tradicional ou se pode acabar sendo alvo de preconceito. E essa formação independe de um casamento propriamente dito. Segundo Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, havia no Brasil 89,6 milhões de solteiros, 5 milhões de divorciados e 2,8 milhões de separados judicialmente, enquanto o número de casados chegava a 56 milhões. Independe também se há ou não filhos. Ainda conforme o estudo, neste mesmo ano, cada mulher tinha, em média, 1,9 filho. O índice para a Região Sul passou de 2,24 filhos em 2000 para 1,78 filho em 2010. O Censo ainda apontou que a maioria no País é de famílias formadas por duas ou mais pessoas com laços de parentesco (87,2%), mas há também os que vivem sozinhos (12,1%) e as pessoas que moram juntas sem nenhum laço de parentesco (0,7%). Os números apontam algo que os brasileiros já conhecem bem: famílias se formam quando há vontade de duas ou mais pessoas permaneceram juntas.

A seguir, na imagem, apresentamos os comentários resultantes deste texto, publicado na página do projeto no *facebook* no dia 13 de setembro de 2018. Por conseguinte, analisamos as marcas enunciativas *(eu-tu-aqui-agora)* nos comentários relacionados a esta publicação.



No primeiro comentário pode ser identificado na expressão "Cabe ressaltar que esse pensamento é influenciado, na maioria, pela igreja"(Linha 6 e 7), a constituição do *eu-autor* no texto e a manifestação da sua singularidade por meio da enunciação. No momento em que assinala seu ponto de vista acerca da temática do texto, neste caso "os novos arranjos familiares e as transformações da sociedade" a partir disso, como também, "às influências religiosas", claramente manifesta o que pensa sobre o assunto, configurando uma marca de pessoa, evidenciando quem diz *(eu*), bem como quem enuncia, ou seja, se marca dentro do texto, e a partir disso, podemos projetá-lo como um aluno de ensino médio, que possui convicções religiosas, que pensa sobre os assuntos que fazem parte do senso comum e da vida em sociedade.

O *tu-leitor* neste caso, surge a cada vez que o sujeito lê o conteúdo publicado, ou ainda a cada vez que se apropria da enunciação do outro e constrói sentido a partir disso. Podemos entender então esse leitor projetado, como os organizadores da página, no instante em que se apropriam dos comentários resultantes das publicações, ou os próprios sujeitos que adicionaram os comentários, no momento em que leem os comentários dos outros, ou ainda os demais seguidores que acompanham a página e leem o conteúdo publicado. Por conseguinte, a cada vez que o sujeito interage na página por meio de um comentário, bem como retorna o comentário do outro, passa de tu-leitor para eu-autor, atualizando novamente a cena enunciativa.

No segundo comentário, a partir do trecho "é importante ressaltar a importância da desconstrução dessa padronização da família brasileira" (Linha 1 e 2), evidencia-se o pensamento do sujeito, a subjetividade que expressa em relação ao assunto, e ao tomar a palavra se marca como *eu* e assume a autoria do que diz. É possível destacar a mudança, a não concordância com o modelo considerado "normal" da família brasileira, mostrando um deslocamento para a reflexão e análise. Portanto, na análise do trecho "esse é o momento de tornar o diferente, normal, mostrar que toda forma de amor é válida" (Linha 4 e 5), no instante em que o sujeito se posiciona sobre a temática, constrói sentido sobre, e ao se enunciar afirmando que este é o momento de tornar o diferente, normal, entende-se que o sujeito refere-se às relações sociais que o cercam, como também pressupõe-se que já tenha presenciado situações de discriminação ou preconceito em relação aos novos arranjos familiares, por utilizar termos como 'diferente e normal' para referir-se ao assunto. Essa marca também é de extrema relevância. Ainda, é possível identificar a troca de papéis referentes às categorias de pessoa (*eu-tu*), ou seja, a intersubjetividade, ao passo que o tu-leitor da publicação na página, sobretudo, do comentário 1, se apropria desta enunciação e passa de *tu-leitor* para *eu-autor*, enunciando-se no comentário 2.

Além disso, a categoria de espaço *(aqui)*, traz, neste caso, para a referência ao ambiente virtual, a plataforma digital *Facebook*, utilizada como um espaço que possibilita que os sujeitos pensem sobre os diferentes aportes de estudos compartilhados, reflitam sobre possíveis acontecimentos e/ou experiências que tenham em relação as temáticas propostas. Já a categoria de tempo *(agora)*, retrata o momento sempre atual da enunciação, o instante em que alguém (*eu*) toma a palavra e se enuncia. Necessário destacar que a cena enunciativa marca a atualização do sujeito em seu tempo, ou seja, o *eu-autor* e o *eu-leitor* estão em sintonia quanto aos assuntos relevantes da atualidade.

Nesse sentido, para o sujeito, as mídias digitais executam um espaço de invenção, exercício e materialização da linguagem. Para Ferreira, "considerar a linguagem como o lugar central de reflexão sobre o sujeito, o mundo, o conhecimento e a tecnologia é tomá-la, de antemão, não apenas como um simples instrumento de informação ou comunicação", mas uma condição simbólica da vida humana.

Considerações finais

A partir do exposto, temos consciência de que não foi possível mostrar com uma única análise, e incompleta, todos os instrumentos envolvidos na construção do texto analisado na página, mas a

partir do que analisamos foi possível elaborar, mesmo que parcialmente, algumas considerações. A primeira, no que se refere aos avanços tecnológicos, os quais contribuem significativamente na ampliação das relações entre linguagem, sujeito e conhecimento, possibilitaram atualizar a linguagem, pois ao enunciar o *eu-autor*, automaticamente instalou-se um *tu-leitor* fazendo com que o sujeito assumisse a autoria do que dizia no momento em que se enunciava, manifestando a sua subjetividade *na* e *pela* enunciação. Neste formato, também permitiu que uma nova cena enunciativa fosse organizada pela inversibilidade do *eu-tu.*

Outro aspecto significativo refere-se à oportunidade de um espaço de troca, de compartilhamento de ideias, e, sobretudo de saberes. Assim, no que diz respeito à instrumentalização da leitura e da escrita, ocorreu aproximação não só entre os participantes do projeto, mas para todos que acompanham a página. Essa plataforma digital, por ser de fácil acesso, facilita o processo de ensino-aprendizagem e aproxima interlocutores com diferentes interesses (buscar atualização, conhecer temáticas e dicas...). Além disso, no que se refere aos participantes, por meio dos diferentes aportes de estudos compartilhados, foi possível perceber um significativo avanço na composição dos textos, pois pela ampliação do canal de comunicação, conseguimos acompanhar a produção dos textos produzidos e assessorar a cada um dos alunos. Dessa forma, ao instalar uma cena enunciativa, a página possibilita uma tomada de posição dos sujeitos em relação à diferentes problemáticas sociais, possibilita, também, que se tornem cidadãos mais críticos, reflexivos, participantes ativos na sociedade, atualizados por diferentes aprendizagens e, principalmente, que recriem outras cenas enunciativas ao interagir na página. É nesta interação que a cena enunciativa vai sendo atualizada a cada enunciação única e irrepetível.

Referências

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Linguística Geral I**. Campinas: Pontes, 1988.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Linguística Geral II**. Campinas: Pontes, 1989.

FERREIRA, A. C. F. A linguagem e as relações entre mídia, produção textual e tecnologia. In: Telma Domingues da Silva e Renata Marcelle Lara. **MÍDIA, PRODUÇÃO TEXTUAL E TECNOLOGIA: Da leitura, das imagens e do digital.** Editora: Pontes Editores, 2018.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **O que é linguística**. Brasiliense, 2017.

OS INDÍGENAS EM NOTÍCIAS DOS JORNAIS IMPRESSOS DA AMAZÔNIA LEGAL[1]

Roni Petterson de Miranda PACHECO[2]; Rosane ROSA[3]; Reges SCHWAAB[4]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: Este trabalho tem como objetivo entender a abordagem sobre povos indígenas em jornais impressos da Amazônia Legal (AML). Inserido em uma pesquisa maior, o recorte aqui considera a leitura de nove jornais impressos – um de cada estado que compõe a AML – durante a semana do Dia do Índio de 2017. A Análise de Conteúdo é o procedimento para compor um panorama de dados que auxilie a pensar também discursivamente a questão. Percebemos a presença de povos indígenas nos jornais é restrita por uma série de fatores, o que desfavorece um debate público mais plural e qualificado. Esse é uma problemática central na AML, território majoritário de populações indígenas no Brasil. Presenças e ausências percebidas requisitam uma discussão mais aprofundada pela importância do jornalismo na experiência partilhada e nas composições identitárias/imaginárias em torno dos povos indígenas.

Palavras-chave: Jornalismo; indígenas; Amazônia Legal.

Considerações iniciais

O presente trabalho é um recorte de estudo maior sobre a discursivização de populaçõesindígenas em jornais impressos editados a partir de capitais dos estados brasileiros que compõem aAmazônia Legal (AML), espaço correspondente a 59% do território nacional e que engloba atotalidade de oito estados (Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima eTocantins) e parte do estado do Maranhão (a Oeste do meridiano de 44ºW), perfazendo cincomilhões de km². O conceito de Amazônia Legal foi instituído em 1953 e seus limites territoriaisdecorrem da necessidade de planejar o desenvolvimento econômico da região e, por isso, não seres umem ao ecossistema de selva úmida, que ocupa 49% do território nacional e se estende também pelo território de oito países vizinhos. Os limites da Amazônia Legal foram alterados várias vezes, em consequência de mudanças na divisão política do país (IPEA, 2008). Na região estão

[1] Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, Linguagens e Narrativas, do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Roraima. Doutorando em Comunicação pela UFSM. E-mail: ronipetterson@gmail.com.
[3] Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Comunicação. E-mail: rosanerosar@gmail.com.
[4] Professor do Departamento de Ciências da Comunicação (Campus Frederico Westphalen) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. Doutor em Comunicação. E-mail: reges.ts@gmail.com

localizadas 98,3% das áreas ocupadas por Terras Indígenas e 56% da população indígena brasileira (ISA, 2016).

Certamente só pela ótica numérica tal tema merece atenção. Outros elementos, todavia, corroboram a necessidade de discussão crítica, em especial pelas peculiaridades do jornalismo na região. Aqui, nos concentramos em momentos específicos de cobertura, a seguir explicitados, realizando um movimento interpretativo acerca de temas e, especialmente, de fontes presentes em textos informativos dos jornais *A Tribuna do Acre* (Acre), *Diário do Amapá* (Amapá), *A Crítica* (Amazonas), *O Estado do Maranhão* (Maranhão), *A Gazeta de Cuiabá* (Mato Grosso), *Diário do Pará* (Pará), *Diário da Amazô*nia (Rondônia), *Folha de Boa Vista* (Roraima) e *Jornal do Tocantins* (Tocantins), um periódico impresso de circulação regular em cada estado e escolhido pelo critério de tiragem. Dos nove jornais mencionados, entretanto, apenas o *Diário da Amazônia* é auditado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). Desses periódicos, selecionamos textos informativos e editoriais relacionados aos povos indígenas durante a semana do Dia do Índio (16 a 22 de abril) de 2017, totalizando 40 textos jornalísticos, sendo 38 informativos (essencialmente notícias e notas) e dois textos editoriais (ver Tabela 1, no item 2).

Para a interpretação das questões que moveram a análise, entendemos que o manejo do conteúdo dos jornais seja pensado a partir da ótica dos processos de seleção escolha do que vira notícia (BERGER, 1998), tomando forma a partir do paradigma construcionista do jornalismo, ou seja, de entender as notícias como participantes da construção social da realidade (TRAQUINA, 2012). São, desse modo, discursos marcados pela cultura jornalística e pela cultura em geral e, no momento de produzi-las, o repórter constitui seu dizer por relações com outros profissionais, a sociedade e suas fontes de informação (SCHWAAB, 2007). Embora imparcialidade e objetividade sejam ainda valores históricos acionados para denominar o campo jornalístico, inúmeros estudos já debateram o papel dos diferentes profissionais e das fontes na modelagem do discurso jornalístico, fruto do manejo da linguagem, nunca neutra, e das técnicas por meio das quais é possível escolher, excluir ou acentuar determinados aspectos dos acontecimentos, tal como se desenvolve o processo de edição de um jornal, por exemplo. Novamente acionando Traquina (2012), podemos relembrar que essas escolhas não são aleatórias, mas fruto da "aparência que a 'realidade' assume para os jornalistas, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas" (p. 87). Critérios e estratégias para seleção do que será ou não notícia baseiam-se em procedimentos convencionados também pela rotina diária.

Na temática aqui estudada, relembramos que minorias ou grupos excluídos socialmente (GOMES, 1998) ganham espaço discursivo nos produtos jornalísticos a partir de tendências hegemônicas e que uma leitura mais aproximada dos jornais permite discutir as filiações ideológicos e perspectivas adotadas e, ademais, modos de nomear, dar ou não espaço ao que caracteriza essas minorias, o que movimenta o pano de fundo de todo o trabalho investigativo do qual o presente texto se origina, ou seja, como os indígenas são abordados discursivamente pelos jornais da Amazônia Legal.

Ler o conteúdo

De forma geral, a análise de conteúdo "é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. [...] Qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo" (BARDIN, 1977, p. 32). Complementarmente ao que afirma Bardin, Henry e Moscovici (1968, p. 33) postulam que "tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido à análise de conteúdo".

A Análise de Conteúdo tem sido pauta de debates acalorados desde os anos 1950, muito sobre qual modalidade melhor caracteriza seus aportes: a quantitativa ou a qualitativa. Em diversos congressos, pesquisadores como Berelson (1971, p. 36) defenderam que o procedimento era obrigatoriamente quantitativo, enquanto outros pesquisadores apontaram que a técnica deveria também abordar procedimentos qualitativos. Nesse sentido, Bardin (1977, p. 114) estabelece um meio termo e propõe que "a abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição de certos elementos da mensagem. A abordagem não-quantitativa recorre a indicadores de não frequências susceptíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou a ausência) [...]". Ainda de acordo com a mesma autora, com a Análise de Conteúdo quantitativa obtêm-se dados descritivos através de um método estatístico. Em outras palavras, a análise é mais objetiva, mais fiel e mais exata, visto que a observação é mais controlada e, portanto, útil nas fases de verificação de hipóteses.

Dentro dos objetivos quantitativos da AC, podemos citar:

> Medir a implicação do político nos seus discursos; pôr em relevo o esqueleto ou a estrutura da narrativa das histórias humorísticas; fazer o recenseamento do repertório semântico e sintaxe de base, de um setor publicitário; pôr em evidência a respiração de uma entrevista não diretiva entre outras. (BARDIN, 1977, p. 30)

Neste trabalho, utilizamos três procedimentos para a construção da análise quantitativa das notícias e editoriais: pré-análise; categorização e tratamento dos dados. A primeira fase foi a seleção das matérias jornalísticas e editoriais relacionados à temática indígena, publicados no período mencionado, enumeradas na Tabela 2, a seguir. A escolha pela semana de comemoração do Dia do Índio (19 de abril) foi justificada pelo aumento no número de textos jornalísticos relativas ao tema. O resultado do exercício é relatado nos próximos subitens.

Tabela 1. Jornais de maior tiragem na amazônia legal

	Estado	**Jornal de maior tiragem na Amazônia Legal**	**Capital**	**Região do Brasil**
1	Acre – AC	*A Tribuna do Acre*	Rio Branco	Norte
2	Amapá – AP	*Diário do Amapá*	Macapá	Norte
3	Amazonas – AM	*A Crítica*	Manaus	Norte
4	Maranhão – MA	*O Estado do Maranhão*	São Luís	Nordeste
5	Mato Grosso - MT	*A Gazeta de Cuiabá*	Cuiabá	Centro-Oeste
6	Pará – PA	*Diário do Pará*	Belém	Norte
7	Rondônia – RO	*Diário da Amazônia*	Porto Velho	Norte
8	Roraima – RR	*Folha de Boa Vista*	Boa Vista	Norte
9	Tocantins - TO	*Jornal do Tocantins*	Palmas	Norte

Fonte: Elaboração própria

Pelo recorte realizado, de 16 a 22 de abril de 2017, a amostra soma 38 matérias jornalísticas e dois editoriais dos nove jornais especificados anteriormente, todos eles pertencentes às unidades federativas que compõem a Amazônia Legal. Foi examinada a cópia dos jornais impressos disponível na página *online* das empresas responsáveis pela publicação dos periódicos. Todos os veículos da amostra possuem periodicidade diária[5]. Na tabela a seguir, detalhamos as notícias e os editoriais selecionados e analisados.

[5] O jornal *Folha de Boa Vista* publica a edição de domingo juntamente com a de sábado. O jornal *Diário da Amazônia* publica a edição de domingo juntamente com a de segunda-feira.

Tabela 2. Relação de notícias selecionadas para a amostra

Data	Título	Jornal	Editoria	Página
16/abr	Funai proíbe agências de turismo de realizar passeios em cachoeiras	*Folha de Boa Vista*	Caderno A	A8
16/abr	Design tradicional indígena	*A Crítica*	Vida e Estilo	3
18/abr	Índios cobram pedágio na 070	*A Gazeta*	Caderno B	3B
18/abr	Lideranças querem trecho mais seguro	*A Gazeta*	Caderno B	3B
18/abr	Semana dos Povos Indígenas é destaque	*Diário do Pará*	Cidades	5
19/abr	Resistência garante sobrevivência	*A Gazeta*	Caderno B	2B
19/abr	Saúde está entre maiores desafios	*A Gazeta*	Caderno B	2B
19/abr	Nambiquara retorna com curso superior	*A Gazeta*	Caderno B	2B
19/abr	Um povo que continua sem ter vez e voz	*A Crítica*	Cidades	C5
19/abr	Índio sepulta feto no fundo do quintal em Sena Madureira	*A Tribuna*	Polícia	7
19/abr	Índia mata mulher durante bebedeira	*A Tribuna*	Polícia	7
19/abr	Indígenas pedem o cumprimento de seus direitos e garantias	*A Tribuna*	S/ identificação	9
19/abr	Indios de Roraima pleiteiam ampliação e demarcação de novas terras indígenas	*Folha de Boa Vista*	Política	2
19/abr	Deputados estaduais repercutem criação e ampliação de áreas indígenas em Roraima	*Folha de Boa Vista*	Política	2
19/abr	Exoneração de Dilson Ingaricó é publicada no Diário Oficial	*Folha de Boa Vista*	Política	2
19/abr	Indígenas não aceitam marco temporal da Raposa Serra do Sol	*Folha de Boa Vista*	Política	2
19/abr	Governo do Estado vai contestar criação de novas Terras Indígenas	*Folha de Boa Vista*	Política	2
19/abr	Roraima apresenta a maior população indígena do Brasil: quase 56 mil pessoas	*Folha de Boa Vista*	Cidade	12
19/abr	Escrita fortalece tradições	*Jornal do Tocantins*	1º Caderno	10
19/abr		*Jornal do*	1º Caderno	10

	Ensino superior ainda tem entraves pós-formatura	*Tocantins*		
20/abr	Os povos indígenas no esquecimento	*Diário da Amazônia*	Editorial	02
20/abr	Indígenas lutam por representação política	*A Crítica*	Tema do Dia	A3
20/abr	"Dar terras não resolve", diz Plínio	*A Crítica*	Tema do Dia	A3
20/abr	Lideranças lamentam esvaziamento na ALE-AM	*A Crítica*	Tema do Dia	A3
20/abr	Marcha contra PEC 215	*A Crítica*	Política	A5
20/abr	Abril no Acre Indígena promove conhecimento de povos da floresta	*A Tribuna*	Geral	8
20/abr	Rondônia avança nas políticas educacionais para os indígenas	*Diário da Amazônia*	Geral	A9
20/abr	Rodovias federais podem ter cerca para evitar entrada em Terras Indígenas	*Folha de Boa Vista*	Política	02
20/abr	Mais de 3 mil famílias poderão ser prejudicadas com demarcação	*Folha de Boa Vista*	Política	02
20/abr	lnsikiran promove feira de trocas intercultural	*Folha de Boa Vista*	Cidade	7
21/abr	Chefe da Funai é demitido	*A Crítica*	Política	A6
21/abr	Ação por morte de índios no Compaj	*A Crítica*	Cidades	C6
21/abr	Indígenas participam de mostra cultural	*Diário do Pará*	Cultura	12
21/abr	Etnia vai participar de Jogos no Canadá:	*Diário do Pará*	Cidades	15
21/abr	Opiniões de parlamentares federais divergem sobre novas demarcações	*Folha de Boa Vista*	Política	2
21/abr	Adequação de agências é uma forma de organizar o turismo", diz líder indígena	*Folha de Boa Vista*	Cidade	7
21/abr	Funai presta atendimento a indígenas acampados nas margens da BR-174, diz MPF	*Folha de Boa Vista*	Cidade	7
21/abr	Corpo de indígena é encontrado em área de buritizal em Alto Alegre	*Folha de Boa Vista*	Policial	10
22/abr	Receitas ancestrais ensinadas por uma jovem chef	*Folha de Boa*	Caderno B	11

	terena Editorial	*Vista*		
22/abr.	Editorial[6]	*Folha de Boa Vista*	Caderno B	11

Fonte: Elaboração própria

Procedimento de categorização

Para investigar quantitativamente o conteúdo das matérias e dos editoriais publicados nos nove jornais, elaboramos categorias de análise, que são "rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento este efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos" (BARDIN, 1977, p.117).

Optamos pela categorização semântica, ou seja, categorias temáticas. Elas possibilitam codificar o material textual de forma quantitativa e descobrir quais foram as temáticas mais recorrentes e por quais jornais.

A leitura das pesquisas realizadas anteriormente sobre os indígenas e a mídia, nos possibilitou enumerar categorias para a aplicação da análise de conteúdo. A criação das unidades de registro seguiu como parâmetro as principais constatações realizadas nestas pesquisas – ou seja, no Estado da Arte. O cenário da pesquisa foi composto, assim, por categorias distribuídas em quatro classes: temas, tipos de fontes, matérias assinadas e não assinadas, e nominação.

Categoria "temas"

Dentro da categoria "temas", foram criadas outras subcategorias temáticas. São elas: terra, segurança, Educação Indígena, cultura indígena, representação política, dados demográficos da população, ações comemorativas ao Dia do Índio, representação dos indígenas, culinária indígena, arte indígena, saúde indígena e pobreza dos indígenas.

Dessa forma, as matérias jornalísticas que trataram sobre "terra" foram agrupadas na subcategoria homônima. O mesmo aconteceu com as demais, relacionadas às subcategorias que melhor as representaram.

[6] O texto publicado como editorial não possui título

Categoria "tipos de fontes"

Na categoria "tipos de fontes", foram desenvolvidas as subcategorias: a) oficiais, oficiosas e independentes; b) primárias e secundárias e c) profissionais e experts, seguindo os critérios de Lage (2011). De acordo com a classificação do autor, as *fontes oficiais* são as instituições que preservam algum poder de Estado, já as *oficiosas* são as que não estão autorizadas a falar em nome de uma organização ou personalidade e as *independentes* são as organizações não governamentais. Já sobre as fontes *primárias* e *secundárias*, ele as aponta na perspectiva da sua relação direta e indireta com os fatos, respectivamente. As *testemunhas*, por sua vez, são as que presenciam os fatos e os *experts*, os especialistas em determinados assuntos e que interpretam os eventos.

Nesta categoria, todas as 38 matérias informativas foram avaliadas e enquadradas dentro das três subcategorias descritas anteriormente.

Categoria "matérias assinadas e não assinadas"

Por sua vez, a categoria "matérias assinadas e não assinadas" não apresenta subcategorias. A codificação do material informativo ocorreu baseada no indicador (Sim) que apontou o cumprimento da matéria assinada pelo jornalista. As demais foram alocadas como *não assinadas*. A totalidade do material informativo foi compilada nesta categoria. Os dois editoriais foram desconsiderados nesta categoria, porque são materiais opinativos e sem assinatura.

Categoria "nominação"

Assim como a categoria anterior, "nominação" também não apresenta subcategorias. Nela foram analisados os 38 textos informativos e os dois editoriais. A codificação desse material ocorreu separando as matérias em que os indígenas eram identificados pela sua etnia, daquelas em que eram identificados genericamente como índios.

Tratamento dos dados

A maioria das matérias selecionadas preenche somente meia página ou espaços menores do que meia página de jornal tamanho *standart*[7]. Isso demonstra que as produções jornalísticas em

[7] Nesse formato, a mancha gráfica da página mede 52,5 por 29,7 centímetros. A área total de papel depois de impresso é de 56 por 32 centímetros

questão são notícias com pouco aprofundamento e não têm a mesma profundidade de apuração se comparadas às reportagens. Somente quatro textos jornalísticos, ou seja, 10% da amostra, atingiram uma página na totalidade.

Categoria "matérias assinadas e não assinadas"

Do total de 38 notícias e dois editoriais da amostra, 17 matérias (42,5%) foram assinadas[8]. Segundo Machado (2007, p.116), o discurso jornalístico é polifônico, isto é, converge da diversidade de opiniões, relatos e testemunhos, por onde circulam diversas vozes, e o jornalista é uma das vozes presentes nele, juntamente com as fontes, o leitor, entre outras. No caso em questão, menos da metade das matérias foi assinada, o que nos leva a inferir que a voz mais presente nos textos foi a do jornalista-instituição e não a do jornalista-indivíduo (MACHADO, 2006). Vale ressaltar que indicar a autoria das matérias é, também, um princípio de respeito à fonte original das informações. Também foi possível verificar a intensidade com a qual cada um dos veículos publicou informações sobre os indígenas durante a semana na qual se comemora o Dia do Índio. A tabela a seguir detalha especificamente o número de matérias publicadas durante a semana:

Tabela 3. Veículos de comunicação e número de matérias

Jornal Impresso	**Matérias publicadas**	**Percentual da *amostra* (%)[9]**	**Tipo de conteúdo**
A Crítica – AM	8	20	Notícia
A Gazeta – MT	5	12,5	Notícia
A Tribuna – AC	4	10	Notícia
Diário da Amazônia – RO	2	5	Notícia e Editorial
Diário do Amapá	-	-	-
Diário do Pará – PA	3	7,5	Notícia
O Estado do Maranhão – MA	-	-	-
Folha de Boa Vista – RR	16	4	Notícia e Editorial
Jornal do Tocantins – TO	2	5	Notícia

Fonte: Elaboração própria

[8] Não contabilizamos os editoriais por serem, essencialmente, textos não assinados nos jornais, por representarem a opinião do veículo.
[9] Devido ao "arredondamento" dos números, a soma das porcentagens pode não corresponder ao total

Os jornais Diário do Amapá e O Estado do Maranhão não publicaram notícias no Dia do Índio (19 de abril), em 2017.Situação diferente dos outros sete jornais.

Categoria "fontes jornalísticas"

O estudo e a reflexão sobre as fontes de Jornalismo são de fundamental importância e necessidade para um entendimento do próprio campo. É imperativo entender as convergências e as conflitos decorrentes da interação do Jornalismo no sistema social (PINTO, 2000, p. 277). Para o autor, as fontes jornalísticas estão sempre munidas de interesse e não agem despretensiosamente, utilizando-se de estratégias e táticas bem determinadas, o que os "Remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espaço-temporalmente situados" (PINTO, 2000, p. 278).

Com a profissionalização do Jornalismo, a partir da década de 1970, as fontes de informação ganham peso estratégico e passam a se posicionar mais próximos dos jornalistas. Para exemplificar, podemos citar as atividades desenvolvidas pelas assessorias de comunicação, a comunicação institucional, dentre outras. O movimento contrário também existe. Os jornalistas recorrem às fontes conforme a posição delas na sociedade, como pensam e de acordo com as necessidades de produção (GANS, 1980).

Sendo assim, as notícias participantes da amostra de nossa pesquisa, as quais foram analisadas, nos revelam pouca diversidade de opiniões ou de vozes presentes no discurso. Tal conclusão é evidenciada pelo baixo número de fontes de informação contidas nas notícias. Não é nosso intuito aprofundarmos nas diversas tipificações para as fontes de informação, pois se trata de uma atividade de grande complexidade, a qual comporta tipos, nomenclaturas e classificações distintas. Ou seja, "As taxonomias daí resultantes são vastas e naturalmente vinculadas a perspectivas e interesses distintos" (PINTO, 2000, p. 279). Neste primeiro estágio da pesquisa, o que nos interessou foi a identificação a partir dos critérios de Lage (2011, p. 62-68), os quais serão mencionados a seguir, bem como sua quantificação.

Berger (2003) assegura que o discurso jornalístico se ampara na credibilidade dos sujeitos envolvidos no processo: fontes, jornalistas e veículos. Por isso, a relevância de se verificar as fontes que compõe a notícia. Do total de notícias analisadas, 50% tinham somente uma fonte de informação; 41,6% continham duas fontes; matérias com três fontes de informação alcançaram 5,5% do total; e notícias com mais de três fontes de informação alcançaram apenas 2,77%.

Os critério de classificação das fontes, definido por Lage (2011, p. 62-68), são: a) oficiais, oficiosas e independentes; b) primárias e secundárias e c) profissionais e experts. Evidentemente, a notícia pode conter mais de um tipo de fonte, contudo, nesta pesquisa, enquadramos cada notícia em apenas uma categoria, utilizando o critério do maior destaque da fonte dentro do texto. Sendo assim, 61% foram classificadas como fontes oficiais; 25% são como fontes primárias; 8,3% são fontes independentes e 5,5%, fontes documentais. A partir destes dados, se observa um paradoxo, pois as matérias sobre temáticas indígenas possuem poucos deles como fontes. Em algumas delas, como "Escrita fortalece tradições, publicada no Jornal do Tocantins", em 19 de abril de 2017, a única fonte é o professor Francisco Edviges Albuquerque, da Universidade Federal do Tocantins, não identificado como indígena no texto. O mesmo ocorre na matéria "Dificuldades para garantir demarcação de terras", do jornal *A Tribuna*, publicada em 19 de abril de 2017. O texto, que trata dos problemas enfrentados pelos indígenas para efetivar a regularização fundiária, de invasões nas terras indígenas e sobre a melhoria da Saúde e da Educação nas áreas indígenas, tem como única fonte a coordenadora regional da FUNAI, Maria Evanizia.

O exemplo de Lage (2011, p. 66) nos auxilia na demonstração de incoerência:

> Suponhamos que se quer escrever uma reportagem sobre um assunto específico – por exemplo, o plantio dos cafezais nos terrenos montanhosos de uma região, com inclinação superior a 35 graus. As fontes primárias serão, naturalmente, os plantadores e seus agrônomos do campo.

No material noticioso "Roraima apresenta a maior população indígena do Brasil: quase 56 mil pessoas", publicada pelo jornal *Folha de Boa Vista*, em 19 de abril de 2017, há como única fonte os dados do Censo 2010, realizado pelo IBGE. Não existe na matéria nenhuma fonte indígena ou órgão representativo desses povos, bem como não foram consultados especialistas, como antropólogos. O mesmo ocorre no jornal *A Crítica*, nos textos "Chefe da Funai é demitido" e "Ação por morte de índios no Compaj", publicadas em 21 de abril de 2017, em que não foi possível identificar as fontes das matérias. Por inferência, acreditamos que elas foram elaboradas com base em *releases*.

Constatamos não ser possível tratar da temática da língua indígena que, na notícia, passava a constituir parte de materiais didáticos escolares, sem ter como fonte algum indígena. Quem tem a palavra é um representante do indígena – já o próprio índio não foi legitimado a falar. Do material informativo contido na amostra, apenas 12 textos tinham índios como fontes e isso representa 31,5% da amostra. Dois textos tinham mais de um indígena como fonte, sendo eles "Índios lutam por

representação política" e "Marcha contra a PEC 215", publicados pelo jornal *A Crítica*, em 20 de abril de 2017.

Analisar as fontes jornalísticas é um exercício relevante nesta pesquisa. Entendemos que a análise do discurso não discute fontes no sentido jornalístico, mas a partir da perspectiva do discurso, ela pode nos revelar muitas informações.

Conforme afirma Machado (2006, p. 1), o Jornalismo é um lugar de circulação e produção de sentidos. Refutamos aqui a ideia de que as notícias são como são, porque a realidade assim as determina e que o jornalista é um comunicador desinteressado. Sob o olhar discursivo, o dizer jornalístico é um discurso que vem de outros lugares – isto é, ele é elaborado com os saberes de outras áreas e, portanto, não pode ser entendido como algo literal ou natural.

Traquina (2012) afirma que a produção do Jornalismo segue rotinas fixas e a critérios profissionais bem orientados e que, por isso, mesmo os discursos jornalísticos sendo revestidos com critérios, como objetividade e imparcialidade, estes estão permeados de elementos simbólicos, que conferem muitos outros significados do que o dito explicitamente. "O discurso é, assim, opaco, não-transparente, pleno de possibilidades de interpretação e, no limite, indomável" (MACHADO, 2006, p. 03).

A relação dos jornalistas com as fontes é visceral, pois está arraigada na prática da profissão. Por meio da escolha das fontes, a acentuação dos dizeres ou a exclusão de algumas pode criar efeitos de sentidos. Pelo primeiro gesto de interpretação, que é exploratório, ficou evidente a ausência dos indígenas em parte do material informativo, que compõe a nossa amostra; como também ficou explícita a produção do Jornalismo, a partir, somente, de uma fonte ou documento.

Neste primeiro momento, estes sujeitos (fontes) acionados tiveram uma abordagem apenas quantitativa, entretanto, eles voltarão na análise discursiva. A presença, de acordo com o viés discursivo, pode ser marcada pela ausência. Os dizeres destes sujeitos irão aparecer novamente e almejamos ampliar esta discussão.

Categorias "tema"

A partir da análise das 38 notícias e dos dois editoriais, 13 subcategorias foram elaboradas para compreender o conteúdo das notícias durante a semana em que foi comemorado o Dia do Índio (19 de abril). São elas: ações comemorativas ao Dia do Índio, arte indígena, culinária, cultura

indígena, dados da população, Educação Indígena, esporte, pobreza indígena, instituições de representação indígena, representação política, Saúde, segurança e terra.

A temática "Terra" teve a maior reincidência na amostra com nove notícias mencionadas, que podemos conferir a seguir: "Marcha contra PEC 215, 'Dar terras não resolve', diz Plínio"; "Deputados estaduais repercutem criação e ampliação de áreas indígenas em Roraima"; "Mais de 3 mil famílias poderão ser prejudicadas com demarcação"; "Rodovias federais podem ter cerca para evitar entrada em Terras Indígenas"; "Opiniões de parlamentares federais divergem sobre novas demarcações", "'Adequação de agências é uma forma de organizar o turismo', diz líder indígena"; "Indígenas não aceitam marco temporal da Raposa Serra do Sol" e "Governo do Estado vai contestar criação de novas Terras Indígenas". O jornal *Folha de Boa Vista* foi o que mais abordou o tema, com sete publicações, o que representa 77,7% das notícias sobre o assunto. As outras duas notícias foram publicadas pelo jornal *A Crítica.*

Quadro 1. Categoria terra – número de notícias publicadas por jornal e temática

Jornal	Título da notícia
Folha de Boa Vista	*Deputados estaduais repercutem criação e ampliação de áreas indígenas em Roraima;* *Mais de 3 mil famílias poderão ser prejudicadas com demarcação*; *Rodovias federais podem ter cerca para evitar entrada em Terras Indígenas;* *Opiniões de parlamentares federais divergem sobre novas demarcações;* *"Adequação de agências é uma forma de organizar o turismo", diz líder indígena.*
A Crítica	*Marcha contra PEC 215.* *"Dar terras não resolve", diz Plínio*

Fonte: Elaboração própria

Seis notícias foram abordadas tendo com o assunto "segurança". O título delas são: "Ação por morte de índios no Compaj"; "Índios cobram pedágio na 070"; "Lideranças querem trecho mais seguro"; "Corpo de indígena é encontrado em área de buritizal em Alto Alegre"; "Índio sepulta feto do quintal em Sena Madureira" e "Índia mata mulher durante bebedeira". Publicaram textos sobre o tema os jornais *A Crítica, A Gazeta, Folha de Boa Vista* e *A Tribuna*

Quadro 2. Categoria segurança – número de notícias publicadas por jornal e temática

Jornal	Título da notícia
Folha de Boa Vista	*"Corpo de indígena é encontrado em área de buritizal em Alto Alegre"*
A Crítica	*"Ação por morte de índios no Compaj"*
A Gazeta	*"Índios cobram pedágio na 070";*
Tribuna	*"Lideranças querem trecho mais seguro".* *"Índio sepulta feto do quintal em Sena Madureira"*; *"Índia mata mulher durante bebedeira".*

Fonte: Elaboração própria

O tema "Educação Indígena" fica em terceiro lugar, com cinco matérias publicadas: "Nambiquara retorna com curso superior"; "Um povo que continua sem ter vez e voz"; "Estado cumpre a dívida histórica e social sofrida ao longo de décadas"; "Escrita fortalece tradições" e "Ensino superior ainda tem entraves pós-formatura". Os jornais *A Gazeta, A Crítica, Diário da Amazônia e Jornal do Tocantins* tiveram publicações neste tema.

Quadro 3. Categoria educação indígena – número de notícias publicado por jornal e temática

Jornal	Título da notícia
Jornal do Tocantins	*"Escrita fortalece tradições"* *"Ensino superior ainda tem entraves pós-formatura"*
A Crítica	*"Um povo que continua sem ter vez e voz"*
A Gazeta	*"Nambiquara retorna com curso superior"*
Diário da Amazônia	*"Estado cumpre a dívida histórica e social sofrida ao longo de décadas"*

Fonte: Elaboração própria

Três notícias foram publicadas acerca do contexto da "cultura indígena". Elas são: "Abril no Acre Indígena promove conhecimento de povos da floresta"; "Indígenas participam de mostra cultural" e "lnsikiran promove feira de trocas intercultural". Os jornais que publicaram notícias nesta temática foram *Folha de Boa Vista, A Tribuna e Diário do Pará.*

Quadro 4. Categoria cultura indígena – número de notícias publicadas por jornal e temática

Jornal	Título da notícia
A Tribuna	"*Abril no Acre Indígena promove conhecimento de povos da floresta"*
Diário do Pará	"*Indígenas participam de mostra cultural*"
Folha de Boa Vista	*"lnsikiran promove feira de trocas intercultural"*

Fonte: Elaboração própria

O tema "representação política" também foi abordado em três notícias. A partir da pesquisa bibliográfica realizada nesta pesquisa, percebemos que este é um tema novo comparado aos demais. As notícias identificadas com a temática foram: "Indígenas lutam por representação política"; "Indígenas pedem o cumprimento de seus direitos e garantias" e "Exoneração de Dilson lngaricó é publicada no Diário Oficial". Os jornais responsáveis pelas notícias inseridas nesta temática foram *A Crítica*, *A Tribuna* e *Folha de Boa Vista.*

Quadro 5. Categoria representaão política – número de notícias publicado por jornal e temática

Jornal	Título da notícia
A Crítica	"*Indígenas lutam por representação política"*
A Tribuna	*"Indígenas pedem o cumprimento de seus direitos e garantias*"
Folha de Boa Vista	"*Exoneração de Dilson lngaricó é publicada no Diário"*

Fonte: Elaboração própria

A temática "*dados demográficos da população"* obteve duas publicações: "*Resistência garante sobrevivência"* e "*Roraima apresenta a maior população indígena do Brasil.* As notícias foram publicadas pelos jornais *A Gazeta* e *Folha de Boa Vista.*

Quadro 6. Número de notícias publicadas por jornal e temática

Jornal	Título da notícia
A Gazeta	*"Resistência garante sobrevivência"*
Folha de Boa Vista	*"Roraima apresenta a maior população indígena do Brasil"*

Fonte: Elaboração própria

Já as matérias "Lideranças lamentam esvaziamento na ALE-AM" e "Semana dos Povos Indígenas é destaque" foram contidas na temática "a*ções comemorativas ao Dia do Índio".* Estes trabalhos foram publicados pelos jornais *A Crítica* e *Diário do Pará.*

Quadro 7. Número de notícias publicadas por jornal e temática

Jornal	Título da notícia
A Crítica	*"Lideranças lamentam esvaziamento na ALE-AM"*
Diário do Pará	*"Semana dos Povos Indígenas é destaque"*

Fonte: Elaboração própria

Há duas matérias relativas à Fundação Nacional do Índio (FUNAI). São elas: "Chefe da Funai é demitido"; "Funai presta atendimento a indígenas acampados nas margens da BR-174, diz MPF". Elas foram publicadas pelos periódicos *A Crítica* e *Folha de Boa Vista* e alocadas na temática "órgãos de representação indígena".

As duas matérias relativas à temática culinária indígena estiveram presentes no jornal *Folha de Boa Vista*, com os títulos "Receitas ancestrais ensinadas por uma jovem chef terena" e "Editorial". Este último foi publicado sem título, contudo, tratava da riqueza da culinária indígena (*Anexo 26*).

Os assuntos "Arte indígena", "Saúde Indígena", "Pobreza indígena" e "Esporte" tiveram uma matéria alocadas em cada assunto. Respectivamente os títulos delas são: "Design tradicional indígena", "Saúde está entre maiores desafios", "Indígenas ficam nas ruas por vontade própria" e "Etnia vai participar de jogos no Canadá".

Categoria "nominação"

De forma geral, nos Houaiss e Michaelis, a denominação índio ou indígena significa nativo, isto é, nome dado aos primeiros habitantes do continente americano ou natural de um lugar.

Entretanto, segundo o antropólogo Luciano (2006, p. 31), a denominação é o resultado de um mero erro náutico[10] e, por este motivo, não existe nenhum povo, tribo ou clã com a denominação de índio. Cada povo tem uma autodenominação própria, como Terena, Guarani, Yanomami, entre outros[11]. Foi a partir de 1970, com a criação do movimento indígena, que os povos nativos concluíram que era importante aceitar e promover a denominação genérica de índio ou indígena. O nome passou a ser entendido como uma forma de diferenciar os habitantes originários daqueles que vieram de outras nações, como podemos notar na citação abaixo:

> Uma identidade que une, articula, visibiliza e fortalece todos os povos originários do atual território brasileiro e, principalmente, para demarcar a fronteira étnica e identitária entre eles, enquanto habitantes nativos e originários dessas terras, e aqueles com procedência de outros continentes, como os europeus, os africanos e os asiáticos (LUCIANO, 2006, p. 31).

É latente a visão equivocada que consta nos veículos de comunicação e em grande parte dos materiais didáticos de que os índios são apenas um grupo, que vive a mesma cultura e fala a mesma língua. Dados do último Censo (IBGE, 2010) identificaram mais de 243 povos, falantes de mais de 188 línguas diferentes. A população estimada destes povos contabiliza quase um milhão de indígenas, sendo mais da metade aldeados e os demais vivendo nas cidades – em números, seria o equivalente a 0,5% da população brasileira.

Ao se fazer referência à uma identidade indígena genérica, ocorre a transformação de diferentes especificidades em uma única categoria "índios". Essa redução contribui para o apagamento das diferenças, das especificidades, da pluralidade linguística e da identidade indígena, conforme aponta Luciano (2006, p. 40):

> Não existe um índio genérico [...]. Talvez exista no imaginário popular, fruto do preconceito de que índio é tudo igual, servindo para diminuir o valor e a riqueza da diversidade cultural dos povos nativos e originários da América Continental.

---

[10] O autor se refere ao navegador italiano Cristóvão Colombo que, em nome da Coroa Espanhola, empreendeu uma viagem, em 1492, partindo da Espanha rumo às Índias. Devido às fortes chuvas a frota ficou à deriva por muito tempo até chegar à uma região continental, onde Colombo acreditou ser as Índias, mas era o atual continente americano (SANTOS, 2006, p. 31).

[11] Há povos que recebem nomes vindos de outros povos, como se fossem um apelido, geralmente expressando a característica principal daquele povo, do ponto de vista do outro. Ex.: Kulina ou Madjá. Os Kanamari se autodenominam Madjá, mas os outros povos da região do Alto Juruá os chamam de Kanamari (LUCIANO, 2006, p. 31).

Com base nas matérias e nos editoriais analisados, constatamos pelo conteúdo dos textos que a etnia dos indígenas foi mencionada em 50% (20) dos textos – nas demais, o nome para identifica-los foi índio e/ou indígena.

Considerações finais

No presente texto, apresentamos construções do jornalismo impresso da Amazônia Legal sobre os povos indígenas. Como ressaltamos, a região possui a maior população e extensão de terras indígenas do país. Além disso, o recorte de tempo pesquisado nos sugeria evidência do tema e a possibilidade de entender o que se diz sobre o indígena na AML, região com características especiais.

A pesquisa na qual o trabalho está inserido movimenta-se por um ambiente ainda pouco estudado, ou seja, as conexões entre a AML – espaço territorial ao qual povos indígenas e sua cultura estão intrinsecamente ligados – e sua abordagem jornalística. Em grande medida, a construção do cenário é feita a partir de uma mídia hegemônica, especificamente jornais impressos de cada estado. Trata-se, portanto, de um ambiente desafiador a qualquer discurso pois apresenta uma diversidade enorme de povos e línguas e isso instala uma disputa de sentidos. Pesquisar o tema também requer enfrentar outros desafios, pois muitas informações sobre jornais e jornalismo são de difícil acesso ou não estão sistematizadas – há empresas de comunicação com poucos recursos tecnológicos para disponibilizar conteúdos[12].

A partir dos dados construídos e organizados, conforme o material aqui sintetizado, visualizamos a necessidade de uma trajetória discursiva posterior para dar conta de objetivos empíricos e conceituais mais amplos, isto é, entender o tema no bojo do discurso jornalístico e seu lugar de dizer, dada a necessidade de fazer trabalhar os sentidos produzidos por um texto sem desconsiderar os processos que possibilitam sua existência (MACHADO, 2016, p. 244). Além disso, no circuito midiático, o Jornalismo ocupa grande importância ao participar de processos sociais distintos e falar sobre eles, por isso a relevância em investigar quais efeitos de sentido são produzidos e/ou ofertados pelo discurso jornalístico (SCHWAAB, 2007, p. 21).

A partir da análise empreendida, evidenciamos a baixa quantidade de fontes nas matérias. Nos textos em que estão presentes, existe a recorrência das fontes oficiais. Para exemplificar, uma notícia

[12] Como exemplo, para realizar a busca das matérias informativas e opinativas nos jornais, era necessário ler todas as páginas da edição diariamente, de sete dos nove periódicos, porque eles não tinham sistema de busca por palavras-chave em seus sítios eletrônicos. Em Roraima, o sistema de banda larga foi implantado somente em 2009 e, posteriormente, o site do jornal.

foi elaborada com base em cartas – "Índios de Roraima pleiteiam ampliação e demarcação de novas terras indígenas" (*Folha de Boa Vista*, 19 de abril de 2017, p. 2) – e outras duas com informações de boletim de ocorrência policial – "Índia mata mulher durante bebedeira" e "Índio sepulta feto no fundo do quintal em Sena Madureira" (*A Tribuna*, 19 de abril de 2017, p. 7). Verificamos também que os povos indígenas – nos textos informativos – têm baixa presença como fonte de informação e, quando têm voz, trata-se da citação de representantes indígenas residentes nas cidades, o que demonstra modos e restrições que caracterizam a prática jornalística dos espaços estudados, com a evidência de trabalho em torno de informações de fontes oficiais.

Dentro das diversas vozes do discurso jornalístico, prevalecem a do jornalista-instituição[13], quando o texto não é assinado pelo repórter, em detrimento do jornalista-indivíduo, quando o jornalista assina o seu texto, característica preponderante da grande quantidade de textos informativos: 21 dos 38 textos não são assinados.

A temática da terra abarca os reflexos da conflituosa colonização e estão muito presentes, sendo o assunto de maior reincidência na amostra analisada. Nela, têm destaque os jornais dos estados Roraima e Amazonas, estados em que os conflitos em torno das terras indígenas são recorrentes pela falta de respeito dos não indígenas ao usufruto dos territórios de direito ancestral pelos nativos, algo que podemos ler nos textos jornalísticos. Como exemplo, podemos citar a reverberação na mídia nacional sobre a demarcação da terra indígena Raposa Serra do Sol julgada no Supremo Tribunal Federal em desfavor ao estado Roraima em 2010.

Em outros estados, como Maranhão e Amapá, no entanto, os povos indígenas e suas culturas não foram dignos de pauta mesmo na semana em que o Dia do Índio é reafirmado como data comemorativa no país. Nesses periódicos não localizamos nem mesmo notícias de ações oficiais, por exemplo, tais como o Ministério Público Federal[14]. Cabe debater se estamos tratando de pouco preparo para cobrir assuntos relativos a estes povos e como lidar com a complexidade do tema. Isso porque, considerando os dados construídos, fica evidente o pouco aprofundamento nas temáticas indígenas. Em termos de formato e modo de abordagem, verificamos que os jornais não investiram em nenhuma reportagem[15] no período estudado. Os textos jornalísticos veiculados sobre os indígenas tinham menos de meia página de jornal em formato s*tandart* e – em sua maioria – apenas uma fonte de informação.

---

[13] Distinção criada por Benetti (2006) para diferenciação entre locutores.
[14] Um dos órgãos públicos nacionais que lutam pelos direitos indígenas regidos pela Constituição Federal.
[15] Gênero jornalístico no qual as temáticas são aprofundadas a exaustão.

O Jornalismo é um dos grandes agentes acionadores dos temas que abastecem a esfera do debate público (GOMES, 1998) e podem contribuir para a composição de uma opinião pública qualificada. Em diferentes momentos e via diferentes teóricos e analistas é possível localizar a aposta de que a informação de qualidade ajuda a construir visões mais claras de cidadania e participação política, ou de mecanismos que venham a pressionar as instâncias de poder em favor de políticas igualitárias e de dignidade para agendas socialmente mais abertas, incluindo, nesse caso, uma compreensão plural dos direitos dos indígenas. Nos termos da discussão que nos acompanha, a pauta jornalística ressona baixa qualidade informacional e não auxilia a discutir as consequências da falta de ação política mais aprofundada e do respeito à diversidade cultural e à história das populações tradicionais. Nos cabe explorar, em novos movimentos, o discurso jornalístico sobre os povos indígenas na Amazônia Legal, seus limites e suas outras possibilidade, entendendo, como sublinhado aqui, a crucial necessidade de um debate público respeitoso e mais qualificada para o entendimento desta questão social, não apenas pela sua característica como tema fundamental na região da Amazônia Legal, também, nos parece, como tema de interesse nacional e que não pode seguir manejado em uma via de desconhecimento. Por fim, cabe reafirmar a necessidade de mudança do quadro de desinteresse do circuito midiático pela cobertura aprofundada de um tema de grande interesse social.

Referências

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BENETTI, M. Análise do discurso em jornalismo. In: LAGO, C.; BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BENETTI, M. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. **Intexto.** v.1, n. 14, p. 1-11, 2006.

BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. New York: Hafner, 1971.

BERGER, C. **Campos em confronto:** a terra e o texto. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

GANS, H. J. **Deciding what's news**: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time. Evanston: Northwestern University Press, 1980.

GOMES, W. DE S. Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, A.; BENTZ, I. M. G.; PINTO, M. J. (orgs). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.

HENRY, P.; MOSCOVICI, S. Problèmes de l'analyse de contenu. **Langages.** v. 3, n. 11, p. 36-60, 1968.

IBGE. **Censo demográfico 2010:** características gerais dos indígenas: resultados do universo. Rio de Janeiro: [s.n.], 2010. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/95/cd_2010_indigenas_universo.pdf>. Acesso em: 11 maio 2018.

INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL - ISA. P**ovos Indígenas no Brasil**. Disponível em: <https://pib.socioambiental.org/pt/c/quadro-geral>. Acesso em: 18 mai. 2018.

IPEA. **O que é? Amazônia Legal.** Disponível em: <http://goo.gl/XbGDhp>. Acesso em: 4 fev. 2018.

LAGE, N. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 9 ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

LUCIANO, G. J. dos S. **O Índio Brasileiro**: o que você precisa saber sobre os povos indígenas no Brasil de hoje. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2006.

PINTO, M. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. **Comunicação e Sociedade 2**. v. 14, p. 277-294, 2000.

SCHWAAB, R. Para ler de perto o jornalismo: uma abordagem por meio de dispositivos da análise do discurso. **Em questão**. Porto Alegre: v. 13, n. 1, p. 11–23, 2007.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. 3 ed. Florianópolis: Insular, 2012.

REPRESENTAÇÕES DAS EMPREGADAS DOMÉSTICAS EM "QUE HORAS ELA VOLTA" E "DOMÉSTICAS"[1]

Lucas da Silva NUNES[2]; Flavi Ferreira LISBOA FILHO[3]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: O presente artigo se faz valer das teorias pertencentes aos Estudos Cultutais para abordar como se dão as representações sobre as empregadas domésticas em duas obras do cinema brasileiro, sendo elas "Que Horas ela volta" e "Domésticas -o filme". Os elementos utilizados para a caracterização do corpus do artigo foram as cenas de ambos audiovisuais, amparadas pela análise textual porposta por Casetti e Chio (1999). Como resultados foi observado que existe inferioriação da imagem da doméstica e distanciamento entre elas e seus patrões.

Palavras-chave: Representações; análise textual; cinema; empregadas domésticas.

Introdução:

Ao falarmos do tema "empregadas domésticas", devemos salientar que este sistema de trabalho estabelece uma relação hierárquica e de submissão entre as empregadas e seus patrões. E que, na esmagadora maioria das vezes, este papel é desempenhado por mulheres pobres, sem relações de parentesco com seus empregadores, em um sistema altamente estratificado de gênero, classe e cor (BRITES, 2007). Assim, o presente artigo busca identificar se estas características se fazem presentes dentro do cinema brasileiro e, para isso faz um recorte de duas obras que trazem este tema como principal elemento da narrativa: "Que Horas ela volta" e "Domésticas - o filme".

"Que Horas ela Volta", produzido em 2015, é um drama protagonizado por Regina Casé com a personagem Val e dirigido por Ana Muylaert. Em sinopse, a personagem muda-se para São Paulo a fim de dar melhores condições de vida para sua filha Jéssica, porém deixa a menina no interior de Pernambuco. No emprego, ela é babá de Fabinho e mora integralmente na casa de seus patrões. Treze anos depois, quando o menino (Michel Joelsas), agora com 18 anos vai prestar vestibular, Jéssica (Camila Márdila) telefona-lhe pedindo ajuda para ir a São Paulo, no intuito de prestar a mesma prova.

---

[1] Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, Linguagens e Narrativas do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen
[2] Estudante do programa de Pós Graduação em comunicação midiática da UFSM , e-mail: lucasnunespp@gmail.com.
[3] Orientador do trabalho. Professor do programa de Pós Graduação em comunicação midiática da UFSM, e-mail: flavi@ufsm.br

Os chefes de Val recebem a menina de braços abertos, só que, quando ela deixa de seguir certos protocolos, circulando livremente na casa dos patrões de sua mãe e utilizando todas as dependências da residência, como uma hóspede e não como filha da empregada, a situação se torna inconveniente pelo ponto de vista dos patrões.

Já “Domésticas - O filme” (datado do ano 2001) foi dirigido por Fernando Meireles e Nando Olival ele conta a vida de cinco trabalhadoras domésticas. Diferente do primeiro filme, este se trata de uma comédia. Ele aborda que, no meio da nossa sociedade, existe um Brasil notado por poucos, formado por pessoas que, apesar de morarem dentro de nossas casas e fazerem parte de nosso dia a dia, vivem invisibilizados. Cinco das integrantes deste Brasil são mostradas em "Domésticas - O Filme": Cida, Roxane, Quitéria, Raimunda e Créo são as protagonistas. No longa, todas têm sonhos distintos, mas vivem a mesma realidade, a detrabalharem como empregadas domésticas.

O papel da mídia nas representações

Por utilizarem o cinema para apresentar estas histórias, torna-se válido admitir como premissa básica que muitas pessoas captam nos conteúdos midiáticos (sejam eles transmitidos pela televisão, rádio, jornal e/ou cinema) pontos de referência para a vida cotidiana, adquirindo assim teor de verde no imaginário social (JODELLET, 2002). Partindo disso, essa pesquisa problematiza os processos representativos utilizados para a construção dos papéis das empregadas domésticas citados nos dois audiovisuais em questão. Vale destacar que ambos ganharam destaque no cenário nacional e que na maioria das produções brasileiras as empregadas são retratadas de forma inferiorizada e nem sempre protagonistas das narrativas. Contrariando este fato, nas duas obras elas são personagens principais, porém salienta-se que estes papéis são idealizados a partir de meios de comunicação encarados como hegemônicos, como é o caso do cinema tradicional.

Tal recorte, feito pelo viés dos Estudos Culturais, traz à tona as questões que envolvem as culturas subalternas e apresenta tensionamentos referentes às questões de classe, gênero e etnia. Tem-se como objetivo geral identificar os modos como as empregadas domésticas presentes nas produções audiovisuais em análise são apresentadas ao público, verificando se há noções de inferiorização das mesmas.

Considerando que o objeto empírico da pesquisa se trata de audiovisuais e os questionamentos sobre identidades e representações abrangem várias perspectivas teóricas, busca-se estas conceituações através das teorias acerca da cultura. Os Estudos Culturais veem nela um importante processo de formação social e a encaram como fator importante na definição de vida e significados

partilhados entre indivíduos (WILLIAMS, 2003). O autor ainda atribui à cultura o papel de influenciar os modos de pensar, incidindo não só sobre as questões que envolvem as classes sociais, mas também outras instituições, como a indústria, a política, família, etc. e a intersecciona com as áreas da sociologia, da religião, da educação e do conhecimento.

No interior do que chamamos de Estudos Culturais existem uma série de temas possíveis de serem abordados, entre eles as representações. Elas são capazes de trazer à cena pública elementos que não estão presentes no convívio social, sendo assim a principal fonte de informações sobre os temas apresentados, ou seja, tendo a responsabilidade de representá-los como realmente são por meio de significados e linguagens utilizadas em suas abordagens. Para Hall (1997) elas são utilizadas com o intuito de apresentar o mundo e atribuir determinado(s) sentido(s) a ele. Estes sentidos, para ele, devem ser compartilhados entre os agentes sociais e se estabelecem pelos modos semelhantes de interpretar o mundo por um determinado grupo de indivíduos e se dão, principalmente, por meio de uma linguagem comum entre os agentes sociais.

Johnson (2010) salienta que o conceito de representações visa identificar os grupos sociais subordinados e criticar as formas de dominação, estabelecendo uma relação entre as características dos grupos sociais e as formas com que são representados na grande mídia. Valendo-se das pesquisas sobre audiovisuais, salienta-se que os Estudos Culturais analisam as produções culturais por meio de críticas, sendo uma delas a cinematográfica. Este meio, de acordo com Johnson (2010) e Jodelet (2002) capta seus materiais brutos na sociedade e utiliza meios de representá-los, buscando certa identificação por meio das premissas da verossimilhança e estabelecem pontos de referência no imaginário social, colaborando com a construção da realidade através das formas simbólicas de representação.

Colaborando com Jodelet (2002), Turner (1997), ao voltar-se ao fazer cinematográfico, fala que ele é encarado como uma prática social, indo além de um objeto estético de exibição, pois os filmes tornam-se parte de nossas identidades. Para a autora estudar suas significações é abordar o modo como nossa cultura dá sentido a si própria no interior das narrativas.

Quando estamos falando sobre as representações Freire Filho (2005, p. 18) estabelece que elas tenham como finalidade o fato de “falar por” ou “falar sobre” determinados objetos (grupos, indivíduos, nações, etc.). Sendo assim, elas são responsáveis pela produção de sentidos que serão compartilhados. Os Estudos Culturais entendem que estas características são disseminadas pelos meios de comunicação de massa, levando em conta analisar a posição teórica e/ou ideológica das produções (Johnson, 2010).

As obras que compõem o corpus deste artigo, além de serem produções de grande repercussão midiática, tratam-se de textos cinematográficos. Assim, lembra-se que o cinema é responsável por atingir um elevado número de pessoas, partilhando imagens e por gerar um consenso na maneira que os atores sociais encaram as representações de diferentes culturas e/ou grupos social, através das características levantadas por ele (JODELET, 2002).

Ao falarmos sobre grupos e indivíduos postos em cena, estamos abordando as noções de construções identitárias. Para Hall (2001), as identidades são mutáveis e variam de indivíduo para indivíduo, dependendo do modo como são representadas e percebidas. Por isso se faz importante estudar o papel da mídia para que não haja distorções no processo de identificação com alguma delas. O grande ponto negativo deste retrato elaborado e disseminado pela mídia, de acordo com Jodelet (2002), é o fato de ser utilizada uma linguagem genérica, na busca de um entendimento coletivo. Este fato faz com que estes significados não estejam totalmente de acordo com os vastos aspectos culturais e identitários de seus públicos, neste caso as empregadas domésticas.

Ao abordar o tema "empregadas domésticas" e aliar aos conceitos dos Estudos Culturais, lembramos que eles, além de serem temas pertinentes às mídias, também abordam questões de gênero e relações de poder. Farah (2004) chama atenção para os fatores históricos das relações entre homens e mulheres e suas desigualdades, além de encará-las como fator de dominação. Para ele, "o padrão dominante nas identidades de gênero de adultos envolve uma situação de subordinação e de dominação das mulheres, tanto na esfera pública como na privada" (FARAH, 2004, p.48).

Abordagem metodológica

A abordagem metodológica se dá através da análise cultural levantada por Williams (2003), onde o autor estabelece que a cultura seja compreendida pelo conjunto de leis e aspectos gerais que se estabelecem para se compreender e criar correlações entre a sociedade. Partindo disto, estudá-la, então, busca a compreensão do comportamento humano, das normas sociais e valores compartilhados. A análise cultural busca elaborar indagações sobre as formas e signos disseminados na sociedade sobre determinados temas e aspectos de dado grupo social.

O entendimento da análise da cultura para Williams (2003) é feito por meio da investigação dos valores e simbologias que compõem os modos de vida representados nas esferas midiáticas. O autor define que ela serve como modelo para a concepção dos produtos culturais e organizações sociais.

Adentrando no corpus do artigo, vale ressaltar que as narrativas audiovisuais são compostas por diversos recursos que contribuem para seu entendimento. De modo simplicista e geral, pode-se citar que "os elementos que compõem o audiovisual se articulam para produzir um discurso narrativo" (GERBASE, 2003, p. 290). Assim, são constituídas por um conjunto de trilhas, diálogos e outros recursos sonoros agregados aos conteúdos imagéticos, onde estes se correlacionam e auxiliam para estruturar as histórias e configuram seus textos. Para a autora, estes elementos tornam-se fundamentais para que se verifiquem todas as significações presentes nos filmes.

Analisar o modo como a televisão produz sentido se faz de extrema importância, permitindo identificar os recursos utilizados pelos processos de produção, bem como também interpretar os significados implícitos e explícitos das imagens. Para chegar ao melhor entendimento das representações destas identidades no meio audiovisual, o pesquisador deve levar em conta que todos os elementos que compõem a cena audiovisual estão interligados, sejam eles a narrativa das tramas; os personagens e os elementos técnicos (CASETTI e CHIO 1999). Para isto, utilizamos como dispositivo metodológico o modelo de análise textual proposto por Casetti e Chio (1999) o qual propõe classificar os elementos que compõem o audiovisual em categorias. Por ser um modelo aberto e passível de adaptações para melhor atender aos objetivos da pesquisa, optou-se para este trabalho, focar-se na categoria dos elementos nomeados como as cenas (CASETTI e CHIO 1999). Porém outras categorias também poderiam ser analisadas, como os sujeitos e suas interações (caracterizações e comportamentos são alguns exemplos desta categoria), os textos verbais (diálogos e trilhas) e a história/enredo.

Na análise das cenas, os elementos que compões as imagens são debatidos: entre eles os ângulos, os planos, os elementos que compõem as cenas e as posições em que os personagens se encontram dentro do processo de constituição das sequências. As quatro primeiras imagens a serem analisadas tratam-se de "Domésticas - o filme", em que é possível ver que as personagens (neste caso Créo, Quitéria e Cida, respectivamente) encontram-se realizando seus afazeres sentadas no chão e/ou ajoelhadas, posição então encarada como inferiorizada (a primeira cena ocorre no início do filme, aos 2 min, a segunda ocorre em 1 h e 19 min de filme e a terceira é apresentada antes, aos 32 min).

Como ilustrado pela figura 1, vemos Créo sozinha sentada em uma escada limpado vários pares de sapatos, possivelmente de seus patrões. É possível perceber que o plano em que a cena foi filmada a deixa em uma posição distante do público e com os sapatos em evidência e tornando-a menor em relação aos objetos que estão "mais próximos" da tela.

Figura 1: Frame do filme domésticas

As personagens estão sozinhas em todas as cenas aqui expostas, o que indica que seus patrões depositam nelas as obrigações de cuidar da casa sem auxílio de demais pessoas. Um fato a ser ressaltado é que elas utilizam as mãos para realizar suas tarefas. As empregadas aqui não contam com nenhum tipo de material e/ou instrumento que facilitasse seu serviço, como aspiradores e enceradeiras, apenas esponjas, panos e vassouras. O fato destes objetos estarem em cena evidencia que as empregadas realizam um trabalho oneroso e demorado.

Figura 2: Frame do filme Domésticas

Figura 3: Frame do filme Domésticas

A composição destas cenas colabora para o distanciamento que ocorre entre patrões e as empregadas e os demais membros da casa. Podemos perceber isto pelo fato de que ambas então em um plano aberto, evidenciando os locais em que elas estão: banheiro, sala e cozinha, respectivamente. Vale lembrar que estes lugares, dentro do ambiente doméstico, caracterizam-se como locais de passagem. Ou seja, se elas estão limpando significa dizer que uma outra pessoa esteve ali antes. O fato delas estarem nestas situações as retrata como pessoas que realizam seus serviços após o uso dos espaços pelos seus patrões, fazendo com que elas sejam vistas como "alguém distante" no âmbito familiar.

Figura 4: Frame do filme Domésticas

Outro filme que trata a empregada como alguém inferior é longa "Que horas ela volta". Aqui novamente se fez uso de quatro cenas para exemplificar como se dá este distanciamento e inferiorização entre patrões e empregados. A primeira delas ocorre já nos primeiros 4 min de filme, onde a personagem Val é apresentada ao público servindo o filho de seus patrões. Aqui a câmera apresenta um plano aberto para evidenciar que o local se trata da cozinha e ele aparece sentado esperando que a empregada realize tarefas como servir um suco para ele.

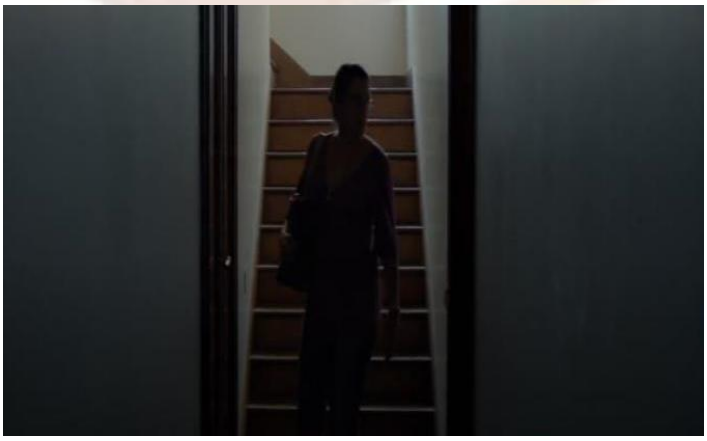
Figura 5: Frame do filme Que Horas ela Volta

Na imagem 6 vemos Val (protagonista do filme) com uma sacola de compras, enquanto sua patroa faz uso de uma esteira para praticar exercícios físicos. O fato dela estar voltando do mercado sinaliza que ela tem esta obrigação na casa. Neste momento a câmera as enquadra no centro da imagem. Salienta-se que isto faz com que ambas personagens partilhem do mesmo espaço na tela, porém Val segue para a cozinha, onde "é seu lugar".

Figura 6: Frame do Filme Que horas ela volta

Já na sétima imagem (Figura 7) vemos o local em que a personagem dorme. Apesar de o filme apresentar que ela vive com seus patrões, seu "espaço pessoal" se restringe às dependências do "quarto da empregada". Ressalta-se que o acesso a este local se dá por meio uma escada e em vários momentos do filme a câmera foca nela descendo para seu quarto. O espectador então pode concluir que ele fica localizado em um local geograficamente inferior à casa dos patrões (provavelmente uma espécie de porão). Novamente a câmera centraliza a personagem, mas desta vez criando uma sensação de proximidade com o público, já que ela caminha em direção a ele.

Figura 7: Frame do Filme Que horas ela volta



Outra cena que denota estes sentidos de inferioridade ocorre quando a personagem Bárbara (patroa de Val) está dando uma entrevista e a protagonista se "aproxima" para olhar, porém fica restrita aos limites da cozinha da casa e se posiciona em um dos lados da imagem, desfocada e separada dos demais integrantes da cena por um vidro (Figura 8). Aqui a personagem apenas observa de longe o que está ocorrendo e, além disso, os repórteres pedem para que ela fique em silêncio, pois se fizesse barulho iria atrapalhar as gravações.

Figura 8: Frame do filme Que horas ela volta

Estes sentidos de inferioridade e subalternidade apresentados nos filmes e exemplificados por estas cenas colaboram com o que Ávila (2009) estabelece como um distanciamento e dominação estabelecidos entre patroas e empregadas. Isso é fruto da dominação originada por uma herança escravocrata, classicista e racial, presentes desde a formação de nosso país, percebidos como uma desvalorização das empregadas dentro das obras, "em uma relação hierárquica entre empregada e empregadores" (BRITES, 2007, p. 91- 92).

Bruschin (2006), em seus estudos, caracteriza o trabalho doméstico como sendo algo essencialmente feminino. Para a autora, uma parcela de 90% das vagas dos empregos destinados ao serviço doméstico são preenchidas por mulheres. O que pode ser percebido dentro das narrativas analisadas, pois todas as protagonistas são mulheres e empregadas, e até mesmos alguns personagens coadjuvantes que realizam trabalho doméstico são mulheres, excluindo os jardineiros e motoristas que são retratados como personagens masculinos.

Sendo assim, para Mendonça e Jordão (2011, p. 103) delineou-se o que se tornou a imagem e a ocupação de doméstica como uma pessoa que lida com os serviços da casa, mas que é desvalorizada como trabalhadora. Para as autoras, elas carregam um estigma de inferioridade, o qual parece deixar ainda mais desiguais as relações entre dominador e dominada, mesmo que em grande maioria elas tenham outra mulher como patroa.

Considerações finais

Podemos afirmar que a cultura da mídia, além de apresentar elementos para a construção de suas narrativas, também apresenta elementos que contribuem para a construção de nossa visão de mundo sobre diferentes assuntos. Entre eles o modo como classificamos os indivíduos dentro do meio social.

As representações, de acordo com Bernardino-Costa (2012), proporcionam conflitos culturais, pois elas têm a finalidade de apresentar semelhanças com o "mundo externo" para gerar entendimento e compreensão. Porém, o trabalho doméstico, em suma, é classificado como não valoroso e encarado como sendo um trabalho racializado, feminizado, simples e reprodutivo. Por isso é importante contestar as representações sobre este tema e se este imaginário está sendo reproduzido pela mídia e/ou produzido por ela.

Sobre a metodologia, o uso da análise textual (CASSETTI E CHIO, 1999) auxilia na compreensão dos elementos que compõem as significações referentes às domésticas, propiciando ao pesquisador reconhecer os elementos que constituem o texto, pois é através deles que os emissores se fazem entender e os receptores decodificam suas simbologias.

Para Araújo (2008), o trabalho doméstico, em sua grande maioria, é realizado por mulheres negras inseridas em uma estrutura de opressão e subalternidade que envolve três características básicas: sexo, classe e etnia. A autora ainda salienta que após o fim do período escravocrata, as escravas, sem ter para onde ir, tornaram-se trabalhadoras domésticas e assim, continuavam submetendo-se a trabalhos, muitas vezes, tão degradantes quanto na escravidão, em troca de baixo ou nenhum pagamento.

Foi observado que apesar de ambas as obras pertencerem a gêneros diferentes e terem um espaço de 14 anos entre si, elas apresentam praticamente as mesmas características sobre a identidade das pessoas pertencentes a esta classe trabalhadora: com mulheres no papel das empregadas domésticas. Sobre as questões étnicas, notou-se que das 6 personagens apresentadas nos filmes, 3 delas são negras, como é o caso de Quitéria e Créo de "Domésticas" e Val de "Que Horas ela Volta".

O filme Domésticas, por ter maior número de protagonistas não abre espaço para aprofundar a vida de todas e por ser uma comédia, não traz consigo temas que causariam maiores debates. Já "Que horas ela volta" aborda a vida da protagonista de forma profunda, bem como a relação com sua filha e sua patroa.

Evidenciando esta inferiorização e desvalorização do emprego das domésticas, a personagem Créo inicia o filme com a seguinte frase "Minha bisavó era escrava, minha vó era doméstica. Minha mãe, quando eu nasci disse que preferia me ver morta do que empregada doméstica, eu sou doméstica [...] é minha sina." Ela usa estes termos aliados à uma explicação sobre reencarnação alegando que nasceu doméstica como punição por uma vida passada repleta de luxo. Ou seja, ser doméstica é na verdade um castigo.

Referências

ARAÚJO, Joel Zito. O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira. **Estudos Feministas**, v. 16, n. 3, p. 979, 2008.

BERNARDINO-COSTA, Joaze. Colonialidade e Interseccionalidade: o trabalho doméstico no Brasil e seus desafios para o século XXI. **NO BRASIL**, p. 45, 2013.

BRITES, Jurema. Afeto e desigualdade: gênero, geração e classe entre empregadas domésticas e seus empregadores. **Cadernos pagu**, n. 29, p. 91-109, 2007.

BRUSCHINI, Cristina. Trabalho doméstico: inatividade econômica ou trabalho não-remunerado. **Revista brasileira de estudos de população**, v. 23, n. 2, p. 331-353, 2006.

CASSETTI, Francesco; DI CHIO, Federico. Análisis de la televisión. **Milán: Editorial Paidós**, 1999.

DE MENDONÇA, Maria Luiza Martins; De Paula Jordão, Janaína Vieira. Representações Das Classes Populares No Cinema Brasileiro Contemporâneo. **Razón Y Palabra**, N. 76, P. 14, 2011.

Domésticas- O Filme. Fernando Meireles. Imagem Filmes. (89 Min) Son., Color.

FARAH, Marta Ferreira Santos. Gênero e políticas públicas. **Estudos feministas**, v. 12, n. 1, p. 47, 2004.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 28, 2005.

GERBASE, Carlos. **Impactos das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica**. EDIPUCRS, 2003.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & realidade**, v. 22, n. 2, 1997.

_____. Codificação / decodificação. **Mídia e estudos culturais: Keyworks** , v. 16676, 2001.

JODELET, D.. Representações sociais : um domínio em expansão. In: JODELET, D. (org.). As Representações sociais. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002, p.17-44.

JOHNSON, Richard.: Estudos Culturais uma introdução. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais**? Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins; De Paula Jordão, Janaína Vieira. Representações das classes populares no cinema brasileiro contemporâneo. **Razón Y Palabra**, N. 76, P. 14, 2011.

Que Horas ela volta. Direção de Anna Muylaert. Rio de Janeiro. Globo Filmes, 2015. (114 min) , son., color.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. Summus Editorial, 1997.

WILLIAMS, Raymond. **La larga revolución**. Nueva Vision Saic, 2003.

TELEJORNALISMO ESPORTIVO E REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO: O CASO TIFANNY ABREU[1]

Flavi Ferreira LISBOA FILHO[2]; Lauren Santos STEFFEN[3]; Mariana Nogueira HENRIQUES[4]; Andréa Corneli ORTIS[5]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: O presente artigo tem o objetivo de analisar como a atleta Tifanny Abreu, primeira transexual na liga profissional de vôlei do país, foi representada em duas reportagens exibidas nos programas Esporte Espetacular, da Rede Globo, em janeiro de 2018, e Esporte Fantástico, da Record, em fevereiro do mesmo ano. Para operacionalizar os conceitos de representação e gênero, utilizaremos como aporte teórico os Estudos Culturais e, como metodologia, a análise do discurso de linha francesa para identificar os sentidos construídos nas duas reportagens. Como resultados, foram encontradas três regiões de sentido dominantes: a) biologização, b) normatização e c) receio.

Palavras-chave: Estudos Culturais; representação; gênero; telejornalismo esportivo.

Introdução

Os estudos de gênero e jornalismo vêm ganhando cada vez mais representatividade na atualidade, colocando em análise objetos de estudo diversificados e problematizando as representações midiáticas de gênero enquanto fonte de poder e de dominação. Os efeitos provenientes ultrapassam a esfera simbólica e podem ser sentidos na forma de desigualdades sociais cotidianas. No âmbito esportivo, novas questões tensionam as divisões fortemente demarcadas entre feminino e masculino, presentes nas categorizações das equipes, provocando discussões sobre o uso de critérios biológicos para tais definições.

---

[1] Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, Linguagens e Narrativas do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.

[2] Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: flavi@ufsm.br.
[3] Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: lauren.ssteffen@gmail.com.
[4] Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: mari.nhenriques@gmail.com.
[5] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: ortis.andrea@gmail.com.

Para contribuir com os estudos nesse campo, este trabalho tem o objetivo de analisar como a atleta Tifanny Abreu, primeira transexual na liga profissional de vôlei do país, foi representada em duas reportagens exibidas nos programas Esporte Espetacular, da Rede Globo[6], em janeiro de 2018, e Esporte Fantástico, da Record[7], em fevereiro do mesmo ano. Tifanny disputou a Superliga feminina de vôlei em 2017, fato que gerou polêmica devido as suas possíveis vantagens biológicas em relação às outras colegas de equipe. Para operacionalizar os conceitos de representação e gênero, utilizaremos como aporte teórico os Estudos Culturais. Quanto à metodologia, faremos uso da análise de discurso de linha francesa para identificar os sentidos construídos nas duas reportagens. Como resultados, foram encontradas três formações discursivas: a) biologização, b) normatização e c) receio, as quais revelam as regiões de sentido dominantes presentes no discurso telejornalístico.

O conceito de gênero pelo viés dos Estudos Culturais

O campo dos Estudos Culturais emergiu em meados da década de 1950 e tem como objetivo central compreender os espaços e as condições nos quais a cultura se forma, transforma, produz e se reproduz, dando voz aos grupos sociais até então discriminados ou ocultados. Essa ampliação do conceito de cultura valida, então, as variadas formas de expressão e ratifica a abordagem crítica e interdisciplinar do campo, que entende e analisa a cultura como um campo de conflito e negociação de formações sociais de poder e atravessadas por tensões relativas à classe, gênero, raça e sexualidade. Os movimentos feministas, por exemplo, concederam vasto material aos Estudos Culturais, e seus temas foram incorporados aos debates sobre gênero na década de 1970.

Entretanto, cabe destacar que mesmo que os estudos de gênero tenham aparecido no contexto dos Estudos Culturais apenas nos anos 1970, as preocupações em torno do tema são anteriores e se relacionam com a emergência do movimento feminista nos anos 1960. Durante muito tempo, sexo foi considerado o mesmo que gênero, disseminando o chamado *determinismo biológico*, uma compreensão que se sustenta nas diferenças biológicas entre homens e mulheres para justificar o fato de a mulher ser considerada inferior ao homem por ser o seu oposto, o *sexo frágil* (BEAUVOIR, Simone de, 1980). Dessa forma, pode-se afirmar que estudar gênero fez com que inúmeras lutas por igualdade fossem travadas na sociedade. Essas lutas, também conhecidas como *ondas feministas*,

[6] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jKVRJgdkYsY>. Acesso em 14 de maio de 2018
[7] Disponível em <https://esportes.r7.com/esporte-fantastico/videos/desempenho-de-tiffany-a-primeira-atleta-trans-do-volei-profissional-brasileiro-causa-polemica-21022018>. Acesso em 14 de maio de 2018.

aconteceram em quatro etapas, porém, interessa-nos, aqui, dar foco à *terceira onda*, que teve início nos anos 1990. Nesse período, o movimento feminista reivindicava que o gênero também fazia parte da constituição do sujeito. Compartilhava a ideia de que não existia uma identidade fixa e estável e que essa deveria ser articulada ao reconhecimento de diferenças entre as mulheres e que não pode ter um sentido completamente unificado. Reconhece-se, agora, que não existem valores universais ao redor da figura da mulher e, dessa forma, os enfoques devem ser individualizados e pensados para além do binômio homem-mulher.

Nessa onda que teóricas como Judith Butler, Monique Wittig, Angela Davis e Julia Kristev começam a buscar uma total desnaturalização do gênero, afirmando que esse é construído por dispositivos de poder, discursos médicos, legais e sociais. No Brasil o tema começou a ser debatido recentemente e um dos principais nomes é Berenice Bento que, na mesma linha das teóricas anteriores, questiona e refuta um sistema binário que "produz e reproduz a ideia de que o gênero reflete, espelha o sexo e que todas as outras esferas constitutivas dos sujeitos estão amarradas a essa determinação inicial" (BENTO, 2008, p. 17).

Entretanto, cabe dizer que a inclusão da transexualidade nos debates feministas ainda gera polêmica. Há correntes que defendem que mulheres trans, são, de fato, homens e que roubariam o lugar das mulheres – nascidas mulheres (cisgênero) - dentro do movimento. Outra linha argumenta que, por nascerem homens, não teriam vivido a experiência de ser mulher da mesma forma que as outras mulheres, já que, em algum momento da vida, tiveram um "nível de privilégio masculino" (ALMEIDA, Flávia, 2017). Ou seja, permeia por entre esses grupos uma espécie de lógica legitimadora e diferenciadora entre as performances das mulheres biológicas das transexuais. Para Bento (2008, p. 48) "é a legitimidade que as normas de gênero conferem a cada uma delas, instaurando, a partir daí, uma disputa discursiva e uma produção incessante de discursos sobre a legitimidade de algumas existirem e de outras serem silenciadas e eliminadas".

Por outra via, é importante pensarmos a questão da transexualidade à luz da terceira onda. Essa fase, como já destacado, ressalta a existência de diferentes formas de ser mulher, relacionadas a vivência de cada uma delas. A partir disso, negar que o debate da transexualidade faça parte das lutas feministas, por acreditar que essas mulheres possuem uma experiência diferente das "demais mulheres", é dizer que existe uma experiência comum de ser mulher. Ideia essa justamente combatida pela terceira onda, que defende os diversos marcadores sociais que nos diferenciam como mulheres. Dessa forma, o que se sugere, agora, é que pensemos em um transfeminismo, "um movimento de e

para mulheres trans que entendem que a sua liberação está intrinsecamente ligada à liberação de todas as mulheres e além" (KOYAMA, Emi, 2011, p. 1, tradução nossa). Ou seja, trata-se de um pensamento que vá, efetivamente, além de corpos masculinos ou femininos.

Representações de gênero no telejornalismo esportivo

A partir do momento em que os Estudos Culturais se debruçam sobre as dinâmicas, as vivências cotidianas e as significações dos mais diversos grupos sociais, torna-se importante compreender os processos e produtos culturais daí advindos, suas representações e produção de sentidos. Neste contexto, o telejornalismo esportivo é uma das instâncias responsáveis por construir uma imagem da realidade a milhões de brasileiros, narrando modos de existência através de sons e imagens que têm uma participação significativa na vida das pessoas, uma vez que pautam, orientam, interpelam o cotidiano dos telespectadores, participando da circulação e consolidação de definições e representações ideológicas dominantes.

Neste contexto, certos elementos são constantemente reiterados nos telejornais para retratar identidades de gênero, constituindo-se em um quadro de referência comum compartilhado. Tais construções podem operar como lugar de reforço de estigmas, atuando para a permanência de estereótipos e preconceitos por meio de estratégias de redundância (SOARES, Rosana de Lima, 2010). Assim, o meio segue o modelo que lhe interessa para manter a estrutura de poder e anula todos os que rompem ou tentam romper com o modelo social dominante. Por isso, o estudo do telejornalismo esportivo torna-se central para as discussões acerca das representações de gênero, uma vez que se reconhece "a capacidade de pôr em marcha processos de identificação que reforçam o sentido de identidade do indivíduo, quer dizer, sua consciência de pertencer a uma determinada categoria social ou comunidade" (CASETTI; CHIO, 1999, p.320, tradução nossa). Dessa forma, diante do espaço privilegiado do telejornalismo esportivo para construir, atualizar e reforçar determinadas representações, é fundamental perceber quais elementos são reiterados nas narrativas midiáticas no que diz respeito às simbologias de gênero, operando na construção de expectativas e pressões quanto às características relacionadas a homens e mulheres.

Nesse sentido, compreender o conceito de representações midiáticas torna-se fundamental, já que os entendimentos acerca da construção de sentidos sobre Tifanny Abreu passam pela representação dada a ela.

O conceito de representação social foi primeiramente proposto por Durkhein, em 1898, no mesmo sentido de representações coletivas, ou seja, categorias de pensamentos que determinada

sociedade elabora e expressa de sua realidade, tendo seu surgimento relacionado a fatos sociais (MINAYO, Maria Cecília de Souza, 1995), pois, no século XX, as sociedades contemporâneas, caracterizadas pela fluidez e intensidade das trocas comunicativas têm na mídia um forte vetor de (re)produção dessas representações sociais. Os meios são mais que apenas difusores de informação, mas também, "são responsáveis pela produção dos sentidos que circulam na sociedade" (MORIGI, 2004, p. 3). Sendo assim, o que agora chamamos de representações midiáticas são os modos pelos quais a mídia, através de seus discursos, palavras, mensagens e símbolos, elaboram seus textos verbais ou não-verbais e produzem sentidos sobre uma dada coletividade, buscando, desse modo, trazer nos produtos midiáticos, as formas como os grupos sociais se identificam, pensam as suas relações e se organizam em sociedade.

Ao pensarmos as representações midiáticas relacionadas ao telejornalismo esportivo, podemos perceber, de modo geral, casos expressivos de preconceito em relação ao gênero e à homossexualidade ainda sendo vista como tabu pela maioria dos jogadores de futebol, por exemplo. São raros os casos em que atletas se sentem à vontade para tornar pública a sua identidade de gênero com medo de represálias de colegas e da violência nas ruas. A heteronormatividade é o padrão esperado e aceito dentro do esporte, criando um estereótipo machista relacionado com a força e a virilidade do homem. Tais demarcações parecem ter o objetivo de purificar o esporte, reservando apenas aos heterossexuais a chance de participação, já que a constatação de que existem homossexuais em campo parece constituir uma marca negativa, o que escancara o ambiente machista e misógino que ainda hoje atravessa a prática esportiva. Se pensarmos esse cenário em relação a pessoas trans, a problemática é ainda maior.

Com base nessa realidade que inserimos nossa pesquisa ao buscar analisar as simbologias de gênero construídas no discurso telejornalístico sobre uma atleta trans. A análise de discurso, nesse sentido, irá fornecer as bases metodológicas para mapearmos os sentidos e os silenciamentos presentes na narrativa telejornalística.

Análise de discurso

A análise de discurso (AD) procura compreender como a linguagem cria sentidos, enquanto trabalho simbólico constitutivo do sujeito e de sua história. Segundo Eni Orlandi (2009), essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a continuidade quanto o deslocamento do sujeito e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana.

O jornalismo narra a sociedade para a própria sociedade por meio de um texto construído a partir de elementos exteriores ou anteriores, como a história, o senso comum e a cultura. Assim, a análise de discurso não considera a linguagem transparente, ou seja, não crê na imanência do sentido. Ela não procura identificar qual o sentido do texto, mas se pergunta como determinado texto significa. Ela produz um conhecimento a partir do próprio texto, pois o vê como tendo uma materialidade simbólica, uma espessura semântica: ela o concebe em sua discursividade (ORLANDI, 2009).

Um dos pontos de partida da análise é a identificação das formações discursivas (FDs), ou, "uma espécie de região de sentidos, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido" (BENETTI, Marcia, 2007, p. 112). Portanto, as formações discursivas materializam formações ideológicas, as quais estão intrinsecamente relacionadas com a ordem da história.

Este trabalho utilizará a análise de discurso como metodologia, porque ela se aplica no propósito de identificar sujeitos, desvendar sentidos e analisar linguagens. A análise de discurso se enquadra em nosso objetivo de pesquisa ao considerar o telejornalismo esportivo e o produto televisivo como formas de produção de conhecimento que, através da linguagem, criam, reproduzem e transportam sentidos.

Formação de sentidos

A partir da análise crítica das duas reportagens exibidas nos programas Esporte Espetacular, da Rede Globo, e Esporte Fantástico, da Record, sobre a atleta Tifanny Abreu, primeira transexual na liga profissional de vôlei do país, encontramos três formações de sentido (FDs) dominantes: a) biologização, b) normatização e c) receio. As formações discursivas serão exemplificadas por sequências discursivas, que estão transcritas de forma literal, mantendo os traços da língua falada. Já as partes destacadas em negrito são os sentidos dominantes (SDs) que justificam as formações discursivas encontradas na análise.

a) Biologização

A primeira formação de sentido encontrada nas duas reportagens relaciona-se às características biologizantes que são acionadas por repórteres e entrevistados, principalmente, como forma de oposição à presença de Tiffany em quadra. Neste ponto, existe uma forte demarcação de binaridade de gênero, opondo traços masculinos e femininos, principalmente relacionados a características biológicas da estrutura corporal.

Cabe observar, em um primeiro momento, que em ambas as reportagens existe a intenção de sinalizar a mudança de sexo da atleta e de destacar, em variadas oportunidades, o nome de nascença de Tiffany - o qual ela mesma não gosta de mencionar - como uma forma de relembrar que em uma época era homem e depois virou mulher. Exemplo disso é quando, no Esporte Espetacular, a jornalista Fernanda Gentil apresenta a reportagem: "-**Tiffany** Pereira de Abreu, 33 anos, **nasceu Rodrigo**". No Esporte Fantástico, essa construção se dá por parte do locutor da reportagem que diz: "Já com um visual **feminino**, Rodrigo continuou **atuando em equipes masculinas**". Além disso, nesse mesmo programa, a demarcação da mudança de sexo ainda vem acompanhada de uma subjugação do feminino, induzindo a pensar que Tifanny só é uma boa jogadora feminina porque antes era um homem. Ideia essa visível na frase da apresentadora do programa, a jornalista Mylena Ciribelli. "A jogadora de vôlei **Tiffany mudou de sexo**, **mas ela vem se destacando** dentro das quadras brasileiras **e aí já viu né...** tá sendo cotada pra atuar dentro da seleção feminina". Ademais, o uso da conjunção adversativa "mas" indica que apesar dela ter mudado de sexo, ela vem se destacando, criando uma relação de interdependência entre os dois fatos.

Outro aspecto bastante presente é a marcação da idade em que Tiffany fez a transição. No Esporte Espetacular, essa formação aparece na fala da entrevistada Karina Hatano, mestre em medicina esportiva: "**Quanto mais tarde se fizer o tratamento** hormonal para mudança de sexo, **mais vantagens esse atleta vai apresentar**, porque a ação da testosterona ela vai fazer com que tenha todas essas formações diferentes do homem, como aumento da massa muscular, aumento do número de células vermelhas, do coração e, consequentemente, **quanto mais tarde se fizer a cirurgia, o legado dessa testosterona vai ser maior pra atleta**." No Esporte Fantástico, essa ideia está presente na fala de Ana Paula, ex-jogadora da seleção brasileira de vôlei: "A **Tiffany fez a transição** já **quando todas as benesses do hormônio masculino já estavam instaladas e finalizadas no corpo do Rodrigo**". Esse argumento é o principal utilizado para questionar a presença da jogadora em quadra, com uma ideia bastante essencialista de que, se ela nasceu como um homem, sempre será um homem.

Junto a isso, em diversos momentos das duas reportagens, a diferença homem x mulher é trazida com força e isso se dá, principalmente, na fala de outras atletas ao serem questionadas sobre a presença de Tiffany nas quadras. No Esporte Espetacular, essa ideia aparece na fala de Paulo de Tarso, técnico do Pinheiro, quando diz "O que a gente quer é que seja analisado porque **existe uma diferença**" e também na da jogadora Malu, do Brasília: "Ela **é uma atacante muito forte. Ela se**

sobressai em alguns momentos sim. **Não sei se tem a ver porque foi homem** ou não foi". No Esporte Fantástico, a marcação da diferença é ainda mais clara. Ana Paula apresenta-se fortemente contrária à participação de Tiffany nos jogos com base na biologia: "A puberdade dela inteira, **ela se desenvolveu como sexo masculino. Não é homofobia, é fisiologia.**" A mesma atleta também afirma que "Essa pauta é uma **falsa inclusão que exclui mulheres**". Ou seja, o que está sendo dito é que Tiffany poderia roubar o espaço das atletas mulheres. Jaqueline, jogadora do Barueri, também destaca que "a **força** física que **é muito diferente da nossa**". Esse mesmo telejornal ainda apresenta o trecho de uma matéria de um jornalista italiano que afirma: "Um furacão de músculos e poder, **mais perto de seu passado recente como homem do que seu presente como mulher**". Destacando, mais uma vez, a construção opositiva e binária de homem e mulher.

Por fim, o que ainda é possível observar é que em nenhum momento das reportagens foi trazida, em uma perspectiva científica, de que forma os hormônios atuam no corpo de Tiffany. São

apresentados dados, números e legislações, entretanto, é sabido que a hormonização acarreta uma série de alterações que estão além apenas da questão físico-corporal. Essa abordagem se dá apenas através de falas da própria jogadora como uma forma de defesa da sua permanência nas competições. No Esporte Espetacular, Tiffany afirma que "**se eu tivesse a força que eu tinha antes**, se eu tivesse o voleibol que eu tinha antes, realmente, **eu não tinha coragem de estar aqui** porque eu ia machucar uma pessoa, mas **hoje eu posso atacar o forte que for porque eu não machuco ninguém** do outro lado. Porque **eu tenho uma força de mulher forte**, nada mais que isso". No Esporte Fantástico, a atleta ainda relata algumas alterações físicas que sente: "Uma coisa que se nota muito é o cansaço físico. Eu necessito **dois dias a mais que as meninas pra descansar** e **eu canso muito mais rápido que elas**. **Não tenho muito físico por causa da hormonização e cirurgia.** Depois que você faz a cirurgia, você muda, você se adapta, **você vira totalmente uma mulher,** então eu não consigo mais jogar como antes". Na fala da atleta, é possível perceber que, além de todas as mudanças físicas, há também aspectos psicológicos que não são abordados nas construções das reportagens.

b) Normatização

A segunda formação de sentido encontrada em ambas as reportagens corresponde ao posicionamento do repórter e entrevistados perante as normas e questões técnicas que autorizam Tifanny a jogar voleibol. Podemos perceber, nas duas, que as opiniões dividem-se: há àqueles que

creem que a atleta está dentro dos padrões impostos e, também àqueles que acreditam que Tiffany é dotada de uma força maior e que não está sendo testada como deveria.

Na reportagem veiculada pelo programa Esporte Espetacular, da Rede Globo, percebemos, inicialmente, que é o próprio repórter, Anselmo Caparica, quem deixa claro que a jogadora não é páreo para disputar a Superliga Feminina, já que, seu desempenho é superior ao das outras atletas: "-Em cinco jogos, **foram 115 pontos, média de 23 por partida**, desempenho **superior ao da oposta Tandara**, do Osasco e da Seleção Brasileira, **maior pontuadora da competição**, com média de 20 pontos".

O repórter, em contraponto ao afirmado anteriormente, tenta amenizar o fato de a jogadora ser a maior pontuadora da competição por ter nascido homem, e traz dados do Comitê Olímpico Internacional, o COI, como forma de comprovar que a atleta está dentro dos padrões: "-Segundo o Comitê Olímpíco Internacinal (COI), **não é necessário fazer a cirurgia de mudança de sexo** para disputar competições femininas. Basta ter um nível de testosterona **abaixo de 10 nanomol por litros de sangue**. **Tifanny tem apenas 0,2 nanomol**". Ainda, finaliza afirmando: "-É uma atleta **testada regularmente.** Ou seja, **está dentro das regras".** Portanto, há dois momentos que demarcam o posicionamento do repórter: um de que Tifanny Abreu é dotada de mais força que as demais jogadoras por ter nascido, biologicamente, como homem; e o segundo que, apesar desse fato, ela está seguindo as regras impostas pelo COI.

Já na reportagem exibida pelo programa Esporte Fantástico, da Record, as mesmas marcas são encontradas. No entanto, nesta, há forte presença de entrevistados que são contrários à presença de Tifanny Abreu na Superliga Feminina, deixando claro que a atleta não poderia estar participando do campeonato. O repórter Mauro Júnior, como forma de aproximar-se do(as) telespectadores(as), fala diretamente com quem está assistindo e, traz a seguinte frase: "**-Pra você ter uma ideia**, esta semana na derrota do Bauru para o Praia Clube por 3 sets a 2, com 39 pontos no jogo, a **Tifanny bateu a marca** de uma atleta consagrada na Superliga. O recorde anterior de 37 pontos pertencia a Tandara, do Osasco." Ou seja, o repórter traz uma informação que confirma o fato de Tifanny ser mais forte que as restantes, afinal, ultrapassou a marca de outra atleta.

O repórter, a exemplo de Anselmo Caparica na matéria do Esporte Espetacular, também traz a legislação do COI para comprovar que a jogadora está, afinal, autorizada a disputar o torneio: "-A legislação do COI diz que uma atleta transgênero está **autorizada a disputar competições** de alto rendimento entre mulheres desde que a quantidade de testosterona, o **hormônio masculino, não**

passe de 10 nanomol por litro de sangue, no período de um ano antes da competição." Portanto, ao mesmo tempo em que tentam demonstrar que Tifanny está burlando as regras, trazem a legislação para confirmar o contrário, que ela está, de fato, apta a jogar, afinal, Mauro Júnior afirma: "-Para **comprovar** isso **às autoridades**, Tifanny **teve que apresentar** vários exames".

Na tentativa de dar espaço às outras jogadoras, a equipe entrevista a ex-jogadora Ana Paula que apela para suas experiências pessoais como forma de demonstrar que a atleta não está recebendo o mesmo tratamento que ela, biologicamente mulher, teve ao longo de sua carreira: "-No meu primeiro teste de *dopping* eu tinha de 16 pra 17 anos e **fui testada durante 24 anos da minha carreira**. Ou seja, o parâmetro que foi **altamente rigoroso pra mim** durante toda a minha vida, ele **foi abandonado pra Tifanny."**

A contribuição da endocrinologista Elaine Costa também foi trazida na tentativa de comprovar que a jogadora não está no lugar certo: "-**O nível de testosterona** pra medir, como critério pra inclusão de transexuais, de pessoas trans em times, **não é parâmetro.** Eu acredito que ela **tenha vantagens**, a começar pela **altura"**. Ou seja, as marcas presentes na fala da especialista deixam claro que não basta somente medir o nível de testosterona, afinal, há outras vantagens presentes no corpo de Tifanny, como a altura.

A fala da especialista em relação à altura da jogadora é a deixa para que o repórter Mauro Júnior traga algumas regras em relação à rede usada nas competições: "-**Se** a comparação for em relação à **altura da rede**, **faz sentido**. Os homens jogam com a rede a dois metros e quarenta e três centímetros do chão. As mulheres, a dois metros e vinte e quatro, **dezenove centímetros a menos."** Assim, reafirma o pensamento da endocrinologista de que, de fato, Tifanny possui uma vantagem referente à sua altura, afinal, a rede em que joga atualmente possui 19 centímetros a menos que a masculina.

Portanto, através dessas marcas de sentido percebemos que a maioria das falas destacadas, sejam elas de entrevistados ou dos próprios repórteres, reafirmam o preconceito pelo qual Tifanny Abreu vem sofrendo desde que passou a atuar na renomada competição.

c) Receio

A terceira formação discursiva encontrada por meio da análise crítica das duas reportagens diz respeito ao posicionamento das fontes entrevistadas com relação à autorização concedida à Tifanny para jogar em uma liga feminina de vôlei no Brasil. Os entrevistados, na maioria das vezes, demonstraram receio em manifestar uma opinião sobre o caso, seja positiva ou negativa. As respostas

evasivas sugerem que os entrevistados buscaram se isentar de responsabilidade sobre o caso, relegando a outros órgãos e entidades a função de decidir se Tifanny deveria ou não jogar.

Na reportagem que foi ao ar no programa Esporte Espetacular, a fala do médico João Grangeiro, presidente da Comissão Nacional de Médicos de Vôlei (CONAMEV), mostra que nem mesmo o presidente de uma comissão médica especializada no assunto optou por deixar claro seu posicionamento, mostrando que apenas seguiu passivamente uma diretriz do Comitê Olímpico Internacional, usando-a como desculpa para não se posicionar: "-O que a CONAMEV, na realidade, levou em consideração pra que a CBV pudesse liberar a atleta foi **tão somente a diretriz do Comitê Olímpico Internacional**".

Paulo de Tarso, técnico do clube Pinheiros, também evidenciou no seu discurso, por meio da repetição do pronome "ninguém", o reforço de que não existe nenhum posicionamento, como se sustentar que ele não é "nada" o deixasse em uma posição neutra, ignorando o fato de que se omitir também é, de certo modo, uma forma de posicionamento: "-O que a gente quer é **que seja analisado esse tipo de diferença**. Foi **só isso**. Ninguém é contra, ninguém é transfóbico, ninguém é homofóbico, **ninguém é absolutamente nada**". Já Tandara, jogadora do Osasco, terceiriza a responsabilidade, explicando que quem deve opinar são os especialistas, demonstrando, mais uma vez, o receio de dar sua opinião não só como jogadora, mas como mulher e ser humano: "-É de encher os olhos sim, com certeza, pela atitude, pela coragem dela, né. **Mas, assim, eu deixo pra que os fisiologistas, os especialistas, que sabem realmente disso, que eles se manifestem**". Essa mesma atitude aparece na fala de Paulo Coco, técnico do Praia Clube, colocando apenas que essa questão deveria ser mais discutida pelos órgãos responsáveis: "-**Os órgãos que regulamentam o esporte**, no caso, o Comitê Olímpico Internacional e a Federação Internacional, **acredito que devam rever, discutir mais,** essa normatização".

A jornalista Fernanda Gentil, apresentadora do programa, mostra em sua fala que o receio levou ainda muitos profissionais ligados ao esporte a silenciarem diante da temática, deixando de aproveitar o espaço em uma emissora de audiência nacional para trazer à tona um debate fundamental para a sociedade democrática atual: "-Olha, **vários profissionais do vôlei procurados pela nossa produção evitaram a polêmica e não quiseram falar.** (...) **Também não quiseram opinar** o técnico do Osasco, Luizomar de Moura, e do Rio de Janeiro, Bernardinho. **As jogadoras da Seleção** Thaísa, Gabizinha e Vanessa, além da ex-líbero da Seleção Fabi, **também não**".

Na matéria exibida no programa Esporte Fantástico da Record, também é possível encontrar a mesma região de sentido na fala dos entrevistados: receio de opinar, medo de defender um posicionamento. José Roberto Guimarães, técnico da Seleção feminina de vôlei, usa uma sequência de orações condicionais para dizer, por fim, que não há problema no fato de Tifanny jogar, desde que

respeitadas tais condições: -"**Se** ela for **aprovada** pra jogar, **se** ela **tiver condições**, eu não vejo problema nenhum". Além disso, usa verbos vagos para se posicionar, dizendo que não cabe a ele decidir, mas tampouco deixa claro quem deve emitir um parecer sobre o assunto: "-**Acho** que o importante é pensar no trabalho da seleção daqui a pouco, **ver como as coisas vão acontecer**, e **deixar pra que as pessoas que tenham capacidade pra essa decisão que decidam**".

Mesmo quando há um posicionamento contrário em relação à autorização concedida à jogadora, sempre há um atenuante no final, evitando a demarcação muito pesada de uma posição sobre o assunto. Na fala da jogadora Tandara, essa tentativa de suavização fica clara: "-Hoje eu não concordo pelo fato de ela participar numa Superliga feminina. Não é nem pelo fato de tirar o espaço de outras jogadoras que estão chegando ou ameaçar quem tá chegando. **É muito delicado isso**", bem como na fala de Ana Paula, ex-jogadora de vôlei: "-A gente já escuta que no mercado existem agentes esportivos oferecendo atletas trans que estão aptas já pra atuarem no vôlei feminino. **É muito preocupante**". Tais adjetivos auxiliam a demarcar que o assunto é um tema polêmico, sobre o qual, mesmo havendo uma opinião contrária, há o medo do julgamento social de serem classificadas como pessoas preconceituosas. Outra atleta entrevistada foi Érika, do Barueri, que adotou o mesmo posicionamento, deixando para a ciência o papel de estabelecer o consenso e definir o futuro de Tifanny, eximindo-se de tomar partido de um dos lados. A ciência é, assim, o discurso de poder evocado para definir o correto, o justo, o aceitável na sociedade: "-Eu desejo só pro ser humano Tifanny boa sorte, que ela consiga, né, fazer aquilo que ela ame **dentro da lei, dentro daquilo que for justo**. E **o resto depois os médicos ou quem estuda, cientista, não sei, que podem falar".**

Thaísa, atleta do Barueri, através do uso de orações condicionais sequenciadas, também relega à ciência a responsabilidade de decidir, apelando a uma entidade abstrata para se eximir de dar um posicionamento, como se o que a ciência decidir deve ser acatado sem possibilidade de resistência ou contestação social: "-S**e os médicos estão dizendo que ela pode**, **que ela tem condição** e **que tá dentro dos critérios, então ela tá dentro dos critérios**. **Paciência**, tenta bloquear ela e defender".

José Elias, preparador físico da seleção, também fala em "determinações científicas", "investigações" e "parâmetro", usando uma linguagem científica em uma tentativa de aproximar o

seu discurso de uma neutralidade ilusória: "-Como nós **somos regidos pelas determinações científicas**, então **mais investigações são necessárias, né. Enquanto isso, o parâmetro que define dá o direito** à pessoa de continuar jogando".

O receio de se posicionar, evidenciado por meio do silenciamento, da terceirização da responsabilidade e do uso de expressões evasivas, não deixa de ser, no entanto, uma forma de posicionamento, que, em vez de estimular o debate crítico sobre o assunto, contribuindo para dar mais visibilidade para as questões de gênero na esfera pública, apenas reforça ainda mais a marginalização do tema, dificultando o diálogo com a sociedade e o direito à informação de qualidade.

Considerações finais

Esse trabalho evidencia a necessidade de se pensar as interseccionalidades de nossas lutas e as vivências de feminilidade tanto das mulheres cisgênero quanto das mulheres trans, para que possamos voltar a ter como foco de nossas lutas o desmantelamento do patriarcado, a proteção dos corpos sexuados e subalternizados. Como afirma Berenice Bento (2008), a transexualidade é uma experiência identitária caracterizada pelo conflito com as normas de gênero existentes. Como vimos, existe uma regra: homem e mulher, masculino e feminino, pênis e vagina, só que toda regra possui uma exceção, e essas são, justamente, as pessoas transexuais.

Precisamos contestar as representações que estão em circulação, construindo definições alternativas, já que, por mais completa que seja uma representação, ela sempre deixará algo à margem e, portanto, sem reconhecimento. Nesse sentido, o telejornalismo esportivo pode contribuir para dar visibilidade a outras representações de gênero, refletindo sobre como é possível dar conta da complexidade de representar tais identidades. Como jornalistas, devemos buscar novas estratégias narrativas, pautas diferenciadas, sujeitos marginalizados para contar essas histórias de forma diferente, para mostrar o outro lado, para dar voz a quem nunca é ouvido. Tornando visíveis sujeitos que diariamente são marginalizados pela sociedade, poderemos contribuir para fortalecer valores essenciais no mundo democrático atual: o respeito e a solidariedade.

É essencial ultrapassar o discurso repetitivo e estereotipado, desconstruir preconceitos, avançar para debates mais complexos e dar abertura para reflexões políticas, sociais e econômicas em torno do esporte a fim de podermos cumprir o papel social do jornalismo com o interesse público e mostrar o potencial do esporte como catalisador social, promotor da cidadania e construtor da criticidade. É preciso pontuar ainda a autonomia do telejornalismo esportivo em construir

representações que não só reforçam a ideologia dominante, mas também silenciam e atualizam fatos da realidade social. Essa constatação demonstra que o contexto não determina, mas exerce pressões e fixa limites, os quais são frutos de condições sociais e históricas específicas. Retratando a diversidade e a complexidade da cultura vivida, percebemos que o telejornalismo esportivo insiste em reiterar permanentemente os mesmos valores e imagens na intenção de perpetuar a ideologia dominante, manter a ordem política e econômica, reproduzir preconceitos e estereótipos e marginalizar representações alternativas, o que demonstra que toda classe dominante se dedica significativamente à produção material de uma ordem social e política.

Assim, dar representatividade a novas narrativas, mais plurais e democráticas, que respeitem a individualidade dos sujeitos e que deem conta do contexto social em que estão inseridos é tarefa primordial do jornalismo. Dessa forma, poderemos tornar essas produções reconhecidas e valorizadas pelo público, instigando à construção de outros projetos, atraindo apoiadores, auxiliando na formação crítica da audiência. Como pesquisadores(as) da comunicação, também somos narradores(as), e temos o dever de representar quem é esquecido, intencionalmente, pelos meios de comunicação, contribuindo para a mudança cultural e para a justiça social.

Referências

ALMEIDA, Flávia. *Transfeminismo:* a pauta que nos ensina ir além do binarismo homem e mulher. 2017. Disponível em: <http://justificando.cartacapital.com.br/2017/11/29/transfeminismo-pauta-que-nos-ensina-ir-alem-do-binarismo-homem-e-mulher/>. Acesso em 07 maio 2018.

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo.* Fatos e Mitos. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BENETTI, Marcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (Orgs.). *Metodologia de pesquisa em Jornalismo.* Petrópolis: Vozes, 2007.

BENTO, Berenice. *O que é transexualidade.* São Paulo: Brasiliense, 2008.

CASETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. *Análisis de la televisión:* instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.

KOYAMA, Emi. *The transfeminist manifesto.* Eminism.org, 2001. Disponível em: <http://eminism.org/readings/pdf-rdg/tfmanifesto.pdf>. Acesso em 07 maio. 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs.). *Textos em representações sociais.* Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. p.89-111.

MORIGI, Valdir José. Teoria social, comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. In: *Revista Eletrônica E-Compós*, n.1. dez. 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso*: princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

SOARES, Rosana de Lima. *Estigmas sociais em narrativas audiovisuais*: entre consolidação e transgressão. Disponível em:< http://compos.com.puc-rio.br/media/gt5_rosana_de_lima_soares.pdf>. Acesso em 07.05.2018.

TEMÁTICAS E SENTIDOS SOBRE MUDANÇA DO CLIMA NOS JORNAIS FOLHA DE SÃO PAULO E O GLOBO[1]

Mathias LENGERT[2]; Rosiane ZANOVELLO[3]; Jakson Dal MAGRO[4]; Cláudia Herte de MORAES[5]; Janaína GOMES[6]
Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen (UFSM/FW)

Resumo: Este estudo resulta de uma análise sobre os sentidos produzidos por reportagens acerca da mudança climática nos jornais O Globo e Folha de São Paulo no ano de 2016. Visando investigar a operacionalização de temáticas e sentidos mais frequentes, foram usados princípios teóricos do Jornalismo Ambiental (Bueno, 2008; Girardi et al., 2012) e preceitos metodológicos referentes à Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) o que possibilitou compreender que os sentidos analisados possuem fortes relações uns aos outros se manifestando de modo heterogêneo entre as temáticas analisados. De modo geral as conotações dos sentidos possibilitam compreender um panorama da visão global sobre a mudança climática oferecida pelos jornais analisados.

Palavras-chave: Jornalismo ambiental; Mudança climática; Análise de conteúdo; Reportagem.

Considerações iniciais

O presente estudo é componente de um projeto de pesquisa mais amplo, que investiga a abordagem dada pelos jornais *O Globo* e *Folha de São Paulo*, considerados de referência nacional e internacional, durante 2016, ano que sucedeu à assinatura do Acordo de Paris negociado por 195 países durante a COP 21[7].

Os pressupostos teóricos partem da importância da discussão dos desafios que têm sido impostos por efeitos climáticos adversos, representados aqui nos estudos sobre Jornalismo Ambiental (JA) que defendem um tratamento complexo, aprofundado e multidisciplinar (GIRARDI et al., 2012) na produção jornalística de temáticas ambientais. O componente de análise são as reportagens, delimitado pela necessidade do aprofundamento da informação, sendo um texto jornalístico de análise, visto seu potencial de formar opinião crítica ao leitor (SODRÉ; FERRARI, 1986).

---

[1] Trabalho apresentado no GT 2 - Comunicação, linguagens e narrativas. Realizado no âmbito do projeto "Enquadramentos discursivos em reportagens sobre o futuro do planeta", com apoio de bolsas FIPE JR/UFSM 2017-2018.
[2] Acadêmico de graduação de Jornalismo da UFSM. mathias.lengert@gmail.com
[3] Acadêmica de graduação de Jornalismo da UFSM. rosizanovello@gmail.com
[4] Acadêmico de graduação de Jornalismo da UFSM. dalmagrojakson@gmail.com
[5] Professora do Departamento de Ciências da Comunicação, UFSM. Doutora. chmoraes@gmail.com
[6] Professora do Departamento de Ciências da Comunicação, UFSM. Doutora. jgomes.fw@gmail.com
[7] Em inglês, 2015 United Nations Climate Change Conference

O trabalho também se serve de preceitos da Análise do Discurso (AD) ao utilizar a sequência discursiva (SD) como unidade de registro, na perspectiva do método da Análise de Conteúdo (AC) de natureza qualitativa, em vista da interpretação imersiva proporcionada. Como suporte da AC foi utilizado o software NVivo 11 (QSR INTERNATIONAL, 2018) para auxílio na estruturação de resultados.

Ao todo, foram coletadas 188 reportagens, enquadradas em sete temáticas, das quais se obteve 764 sequências discursivas, classificadas em 17 sentidos e que constituem o corpus. O cruzamento de temáticas e sentidos mais frequentes será discutido no capítulo 6. Antes, no capítulo 2 são discutidos os preceitos do JA, e, posteriormente, da reportagem e das questões acerca do discurso e do método.

Questões climáticas e Jornalismo Ambiental

O termo mudança climática, de acordo com o Painel Intergovernamental de Mudança Climática (*International Pannel Climate Change* - IPCC), está direcionado a qualquer mudança devido à variabilidade natural ou consequência da atividade humana. Além disso, no IV Relatório do Painel, apontou-se o aquecimento global como fenômeno inequívoco, a partir de evidências "nas observações dos aumentos das temperaturas médias globais do ar e do oceano, do derretimento generalizado da neve e do gelo e da elevação do nível global médio do mar. (IPCC, 2007, p.8).

A mudança climática é considerada uma questão de máxima importância, em função de seu alcance global e da gravidade dos fenômenos associados. Também está comprovado que o aquecimento global provocado pelas emissões decorrentes das atividades humanas está no cerne da alteração da composição da atmosfera, tornando-se efetivamente um problema a ser resolvido no presente.

> Já existem inúmeras pesquisas que revelam que as mudanças climáticas são pauta na mídia apenas quando se trata de eventos internacionais (com caráter político-econômico), divulgação de relatórios científicos (com ênfase na ciência) ou em caso de desastres gerados por fenômenos extremos (nem sempre associados às mudanças do clima de forma correta). Logo, um dos primeiros problemas é esta falta de periodicidade e compartimentalização das informações em editorias diferentes, conforme a ênfase do gatilho que despertará o interesse pelo tema; além da dependência do agendamento externo. Ainda que esses sejam momentos importantes, a falta de contextualização e a pouca atenção dada ao assunto não são capazes de aproximar a discussão com o cotidiano da maioria da população. (LOOSE, MORAES, 2018, p. 120).

As considerações sobre a cobertura da imprensa no tema são realizadas a partir do conceito de Jornalismo Ambiental que tem sido construído a partir da percepção do necessário posicionamento do jornalista, como postula Bueno (2008), ao indicar um *ethos* próprio de atuação. No entanto, para além desta constituição do profissional que faz a reportagem, acreditamos que o tema está em crescente enfoque no jornalismo tendo em vista a própria ocorrência mais frequente de fenômenos climáticos, especialmente os considerados como eventos extremos.

A importância do jornalismo nesta cobertura pode ser observada a partir da ampliação do debate público. Essa ampliação é tanto mais possível quanto mais os preceitos do Jornalismo Ambiental estiverem presentes, tais como o engajamento e o posicionamento pela sustentabilidade (GIRARDI et. al, 2012); a busca de uma cobertura de pluralidade (MORAES, 2015), a discussão sobre os limites do planeta como critério jornalístico (BELMONTE, 2015); e a importância do alerta para a cobertura dos riscos climáticos (LOOSE, 2016).

Jornalismo e a reportagem

O Jornalismo é a prática irredutível da narração de questões que envolvem o cotidiano da sociedade. Além disso, tem a missão de informar ao público com transparência e profundidade as atualidades que afetam ou afetarão as suas vidas (LAGE, 2006a). sobre esses valores almejados pela prática jornalística que se estabelece a reportagem, gênero jornalístico que vai além do factual para imergir no assunto a ser abordado, trazendo para dentro de sua narrativa uma diversidade de vozes que permite enriquecer e dar complexidade ao tema (LAGE, 2006b).

O aprofundamento da pauta e a rigidez inferior são os principais sinais do distanciamento característico da reportagem em relação a notícia (LAGE, 2006b). Esse distanciamento aponta para o foco da produção deixando de estar inserido em um ponto único de abordagem para se pluralizar nos diversos elementos que compõem a reportagem.

Igualmente, a reportagem é agregada de outras características importantes, a se iniciar no interesse humano, representado na humanização do relato. É a partir da busca da humanização que impera na reportagem a forma narrativa, de natureza literária (SODRÉ; FERRARI, 1986).

As características da reportagem a imbui de importância no tratamento das questões ambientais. A complexidade ofertada pela pauta requer a autonomia e o engajamento do jornalista em observar e explorar as problemáticas que o rodeiam, abrindo um debate que aborda com profundidade a temática (BUENO, 2007b). É essa abordagem multifacetada que permite que o leitor

adquira um posicionamento crítico (SODRÉ; FERRARI, 1986), bem como, auxilia no processo de construção da cidadania do seu público (DORNELLES, 2008).

Assim, a reportagem se estabelece como produto de excelência, que a respeito do Jornalismo, busca as novidades e atualidades que se apresentam cotidianamente (MORAES, 2016). Mais que ele, no entanto, a reportagem se apresenta com profundidade a qual permite o leitor a mergulhar na narrativa.

Discurso e sentidos

O discurso é a prática simbólica da linguagem na qual circulam sentidos que podem ser interpretados de variados modos (ORLANDI, 2007) a partir da compreensão do "real" de cada sujeito, e que o instiga a interpretar os sentidos a partir de sua ideologia (PECHÊUX, 2008).

Essa multiplicidade de interpretações possíveis para determinado sentido tem origem na opacidade da linguagem e na implicitude do sentido, que faz com que cada gesto interpretativo seja relacionada a memória e convicções do sujeito, isto é, a ideologia (ORLANDI, 2007). Assim sendo, formações ideológicas se caracterizam como base do discurso, que por sua vez, se dispõe como suporte abstrato "que sustenta os vários textos (concretos) que circulam em uma sociedade" (GREGOLIN, 1995, p. 17).

Essas características filiadas aos aspectos teóricos da AD oportunizam a observação dos sentidos, decorrente da "relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos" (ORLANDI, 2007). Além disso, o interdiscurso possibilita que a fala seja constituída de sentidos, já significantes para o sujeito. Assim, sujeito e sentidos proporcionam efeitos discursivos únicos (idem).

A observação e coleta de sentidos de um texto se dão pela sequência discursiva que é uma unidade textual que se significa por si só e revela o passo de aprofundamento da superfície discursiva, visto aqui com espaço de "jogo de sentidos, de trabalho da linguagem, de funcionamento da discursividade" (ORLANDI, 2007, p. 72). É nessa relação que a SD, ou o sentido, se alia, enquanto unidade de registro, à Análise de Conteúdo, interposta aqui como método, e que será elucidada no próximo capítulo.

Método e técnicas de pesquisa

A AC, embora focada na extração de sentidos de um texto, se estabelece distinta à AD ao não caracterizar a linguagem como opaca, e assim, não buscar desvendar a existência de sentidos implícitos (ORLANDI, 2007).

A Análise de Conteúdo, é definida por Bardin (2011, p. 42) como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos [...]".

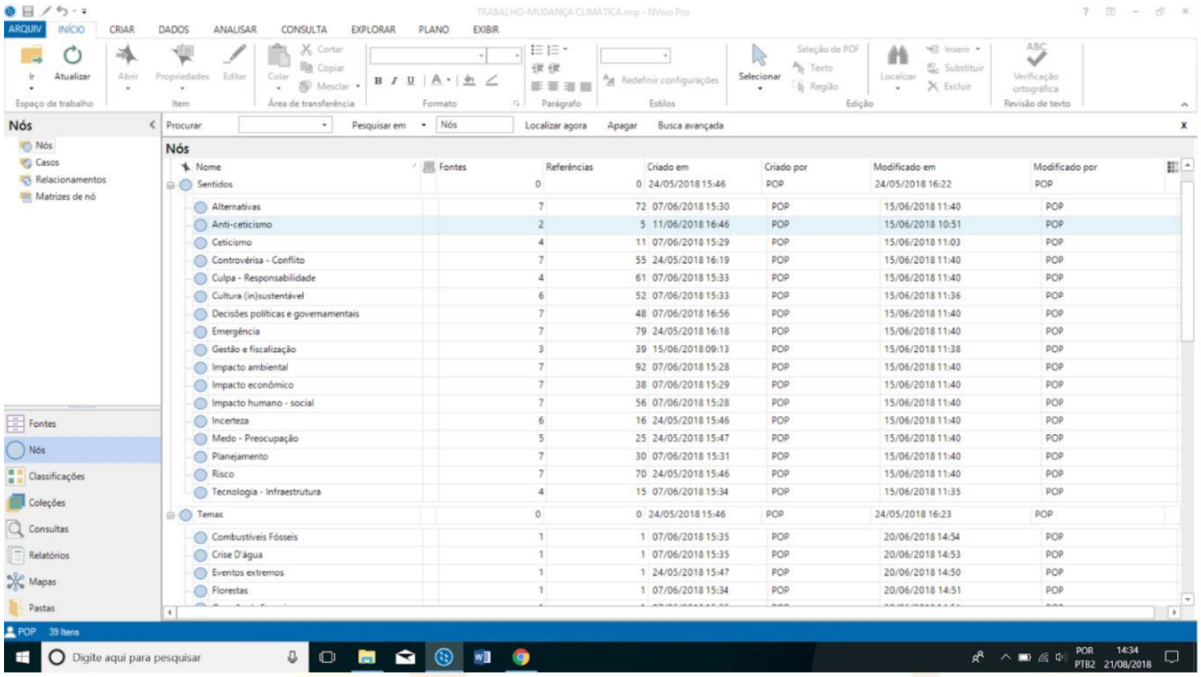
Sua realização se ampara na estruturação de regras de categorização: homogeneidade do material de análise; exaustividade na realização da análise; exclusão mútua, isto é, um mesmo objeto não pode ser classificado em duas categorias; objetividade na execução analítica; pertinência do objeto analisado (BARDIN, 2011).

A categorização é realizada a partir da escolha da unidade de registro (UR), visto aqui como um aspecto delimitado pelo pesquisador que comporta os sentidos do material analisado (BARDIN, 2011). Este estudo se serve dos preceitos da AD para definir a sequência discursiva como UR. Essa escolha metodológica é possível pelo entendimento da SD como representativa no texto e com significação própria.

Esse estudo possui natureza qualitativa, o que expressa a presença ou ausência de uma característica do conteúdo analisado como a informação principal de análise. Além disso, toma-se um fragmento do conteúdo em consideração na análise (BARDIN, 2011).

Em conjunto a Análise de Conteúdo, e em razão da extensão do corpus, a codificação do objeto de análise foi efetuado no software NVivo 11, de forma manual, após a leitura e interpretação das SDs coletadas. No software, as categorias de análise são denominadas "nós", e foram dispostas da seguinte maneira:

Figura 1 - Codificação dos sentidos em “nós” no Nvivo



Fonte: Print Screen elaborado pelos autores.

Os nós dispostos possibilitam o cruzamento das categorias (temáticas e sentidos), auxiliando na interpretação e análise do corpus. O auxílio de softwares para pesquisa qualitativas partem da concepção de que “se constituem em um software para „tratamento e arquivamento de dados“, mas não são instrumentos para „análise de dados““ (KELLE, 2003, p. 397). O modo de operacionalização desse software, bem como das disposições analíticas deste estudo serão abordadas no próximo capítulo.

Percurso teórico-metodológico

Quanto aos procedimentos, este trabalho se configura como pesquisa bibliográfica ao discutir as questões teóricas que o permeiam. Ele também se apresenta como pesquisa documental quanto ao objeto de estudo, e por fim, quanto ao método, ele se serve da Análise de Conteúdo, de natureza qualitativa.

Esse estudo apresenta resultados parciais de um projeto de pesquisa mais amplo que explora o modo de abordagem da temática de mudança do clima nas versões impressas dos jornais O Globo e Folha de São Paulo, veiculados no período do ano de 2016. A escolha se delimita em ambos os jornais por serem considerados “interna e externamente de referência - tanto para a elite formadora

de opinião, como para os meios de comunicação - sobre uma parcela do mundo público, qual seja, o país ao qual dirige" (ZAMIN, 2014, p. 939).

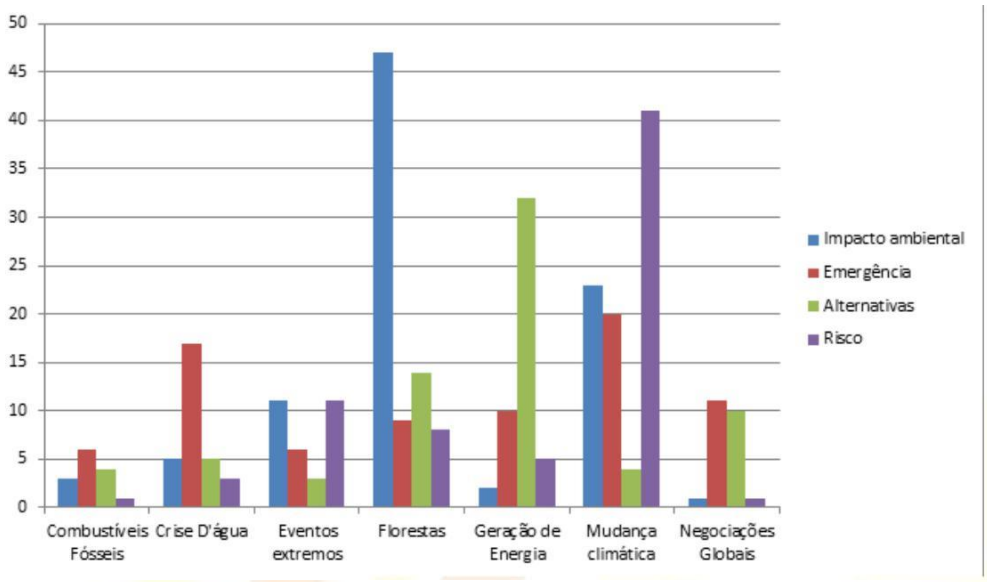
Quanto ao objeto de estudo, a pesquisa se detém na observação de reportagens, excluindo, assim, quaisquer textos jornalísticos de outras categorias. Entende-se reportagem, na escolha dos objetos componentes do *corpus*, como texto que não se detém apenas na narrativa de um fato (LAGE, 2006b), mas se preocupa com a contextualização do tema que o rodeia, sem perder o caráter informativo e capaz de ampliar a visão do público quanto a temática abordada (SODRÉ; FERRARI, 1986). Por tratar da temática ambiental, ela deve ser engajada (BUENO, 2007a).

Foram mapeadas, durante 2016, 188 reportagens sobre a temática de mudança climática e posteriormente categorizadas em sete subtemáticas: mudança do clima, eventos climáticos extremos, negociações globais, crise d'água, questões florestais, combustíveis fósseis e geração de energia. A partir dessas reportagens, foram coletadas 764 SDs, classificadas, a partir do uso do software NVivo (QSR INTERNATIONAL, 2018), em 17 sentidos possíveis: Impacto ambiental (com 12% das SDs totais); Emergência (10,3%); Alternativas (9,4%); Risco (9,2%); Culpa - responsabilidade (8%); Impacto humano - social (7,3%); Controvérsia - conflito (7,2%); Cultura sustentável (6,8%); Decisões políticas e governamentais (6,3%); Gestão e fiscalização (5,1%); Impacto econômico (5%); Planejamento (3,9%); Medo - preocupação (3,3%); Incerteza (2,1%); Tecnologia - infraestrutura (2%); Ceticismo (1,4%); Anti-ceticismo (0,7%) .

A Codificação das SDs nos 17 sentidos, apresentou disparidades específicas entre os sentidos em cada temática. É a isso que se alia o objetivo desta pesquisa que é mapear a frequência de sentidos presentes nas reportagens sobre mudança climática nos jornais *Folha de São Paulo* e *O Globo* no ano de 2016, questionando-se sobre quais sentidos são acionados e quais as relações operam entre os sentidos mais frequentes e as subtemáticas?

Para identificar com maior clareza o modo que sentidos e temáticas são operacionalizados, essa pesquisa se detém na análise dos quatro sentidos com maior número de SDs, ou seja, Impacto ambiental, Emergência, Alternativas e Risco, que representam conjuntamente por cerca de 40% do total de SDs. Esses quatro sentidos ao serem cruzados com as sete subtemáticas, oferecem o seguinte gráfico que ilustra a distribuição de SDs.

Figura 2 - Cruzamento de subtemáticas e sentidos mais frequentes



Fonte: Elaboração dos autores.

O gráfico acima abre caminho para a construção do percurso analítico, apontando para diversificados modos de aparição de sentidos quando relacionadas a determinada subtemática. Assim, esse estudo parte para a análise de cada um dos sentidos mais frequentes, visando compreender o modo na qual sentidos se estabelecem.

Impacto ambiental

O sentido de Impacto ambiental trata prioritariamente dos efeitos climáticos que atingem, especificamente, o meio ambiente. Sua preocupação, diferentemente dos sentidos de Impacto econômico e Impacto humano - social, se centra na destruição da natureza e do desequilíbrio ecológico gerado pelas mudanças do clima. Isso revela a primazia dada a natureza nas reportagens, bem como, aponta para uma preocupação, visto que o meio ambiente é o primeiro a dar sinais da existência de alterações graves no quadro climático global. As SDs componentes deste sentido apresentam uma forte relação com sentidos de Risco e Culpa - responsabilidade. Essa relação possibilita compreender que as problemáticas em vigência ainda têm potencial de destruição futura, e por outro lado, possibilita observar uma busca por culpados desses problemas.

Esse sentido é composto majoritariamente pela temática de Questões Florestais, que constitui 51% das SDs, apresentando uma grande preocupação com os principais biomas brasileiros (Floresta Amazônica, Mata Atlântica, Caatinga e Cerrado), diretamente citados em 21 das 47 SDs que compõe

o sentido de Impacto ambiental na temática de Florestas. Além dessa temática, Mudança do Clima e Eventos Climáticos Extremos também dão relativo destaque ao assunto, com 25% e 11% das SDs das temáticas, respectivamente. As questões abordadas por elas, transitam de efeitos climáticos adversos de nível global, como a extinção dos recifes de corais, a nível local, como deslizamentos de terra em centros metropolitanos. Juntos, as temáticas de Florestas, Mudança do Clima e Eventos Extremos compõem 88% do sentido de Impacto Ambiental.

De modo geral, o impacto ambiental se apresenta como ponto de partida das reportagens. Inicia-se, em maioria, do prejuízo ambiental para desenvolver a narrativa a partir de outros sentidos.

a) estampada por manchetes pessimistas, que apresentam dados recordes em desmatamento e aquecimento global, que denunciam a irreversibilidade dos efeitos climáticos e que alertam para a extinção da fauna e da flora. Por fim, esse sentido delata a mudança do clima como preocupação do hoje, que necessita de ações emergências, questão essa que se interliga ao próximo sentido.

Emergência

O sentido de emergência é, inicialmente, um reconhecimento da existência de problemáticas ambientais. Seu ponto chave, contudo, se estabelece na busca de ações para solucioná-las. Demonstra, assim, a partida do pressuposto da existência de um risco vindouro para se comprometer ou exigir ações contra as mudanças do clima. Relativo a isso, as SDs componentes desse sentido têm uma forte relação com sentidos de Impactos e de Risco.

Com presença bem distribuída entre as sete subtemáticas, diferentemente do sentido de Impacto ambiental, a Emergência pode ser classificada como questão que interpela as diversas facetas da mudança do clima para a realização de ações combativas ao quadro climático instaurado. É apenas nas temáticas de Mudança Climática (25% de SDs no sentido) e Crise d"água (21%) que esse sentido possui um destaque diferencial. São justamente nessas temáticas que a crise climática mais tem acometido danos, e a que mais tempo sofrem com essas intempéries. Mesmo assim, é importante destacar e questionar a ausência da Emergência na temática de Eventos Extremos, ou seja, de um debate que visa exija ações a serem tomadas. Além da temática de Mudança Climática e Crise d"água, é preciso destacar a presença desse sentido em Negociações Globais e Combustíveis Fósseis, o que demonstra a presença de um debate em questões estruturais da sociedade a respeito da mudança do clima.

A temática de Emergência se posiciona como denúncia da existência de problemáticas e da necessidade em combatê-las. Em alguns momentos esse sentido é imbuído de dramaticidade, ao trazer consigo vozes de sujeitos atingidos por intempéries que clamam por soluções de seus problemas. É o interesse humano que faz com que essa temática atinja o leitor e possibilite viabilizar a reportagem não como produto de narração das adversidades alheias, mas de engajamento do jornalista com a pauta.

Alternativas

Pautado na existência de medidas em ação que visam deter a alteração climática, o sentido de Alternativas revela que sujeitos e organizações já vem implementando medidas solucionadoras para a crise climática, e assim, passando a ideia de que o combate dessa problemática já é compactuada na sociedade. Difere da Emergência, na qual o combate é apenas almejado e debatido.

A implementação de medidas que visam reverter a crise climática é apresentado de modo desigual entre as temáticas, sendo majoritária em Geração de Energia, que contém 44% das SDs desse sentido. Essa presença massiva aponta para a implementação de energias limpas na matriz elétrica brasileira, com crescimento vertiginoso nas últimas décadas, bem como da importância com que os jornais têm dado a essa inovação. A temática de Florestas também possui uma presença levemente acentuada, compondo 19% do corpus e destacando a existência de ações que visam frear o desmatamento.

O sentido de Alternativas apresenta, principalmente na temática de Geração de Energia, um interesse principal no retorno financeiro que as medidas solucionadoras possam trazer, deixando o interesse na preservação ambiental em segundo plano. É importante destacar uma dupla visão dada às ações tomadas: a primeira, como atitudes heróicas que se colocam a passo de mitigar a crise climática, e a segunda, como ações ineficientes para solucionar os problemas, apenas tendo potencial de retardar efeitos. A inação frente a crise climática é verificada também pela presença inferior do sentido de Alternativas em temáticas como Mudança Climática, Eventos Extremos e Crise d"água que que tratam especificamente de problemas vigentes.

Risco

O sentido de Risco aponta para um futuro caótico ao abordar a mudança climática como um processo contínuo, um problema do presente e do futuro. O sentido operacionaliza relatos que debatem o caminho da humanidade e coloca o futuro da humanidade como sendo sombrio. O Risco

tem ligação forte com sentidos de Incerteza e Medo - preocupação, o que demonstra temor e incompreensão do quadro climático dos próximos anos e décadas.

A desigualdade de abordagens desse sentido entre as sete temáticas é gritante: apenas a temática de Mudança Climática centra 58% das SDs totais componentes desse sentido. Ela é seguida timidamente pela temática de Eventos Climáticos Extremos que constitui 15% do sentido de Risco. A presença acentuada do Risco nessas temáticas aponta o quadro climático vindouro como sendo ininterrupto e preocupante.

De modo geral, o pessimismo se alia a visão de futuro quanto ao modo de lidar com a mudança climática oferecendo um panorama na qual as problemáticas vigentes se agravam. Esse quadro acende um alerta quanto a necessidade medidas, o que liga este sentido ao de Emergência, e assim como essa, revela uma postura frágil da humanidade frente à adversidade.

Considerações finais

A configuração de um quadro climático adverso tem se acentuado nas últimas décadas, bem como, tem dado mostra de que não dará trégua com a negligência com o qual se têm lidado com o assunto (GIDDENS, 2010), mesmo se tornando pauta em discussões globais. Em razão disso, essa pesquisa observou os principais sentidos operacionalizados pelos jornais O Globo e Folha de São Paulo ao tratar da mudança climática, possibilitando compreender a disposição e como remetem a uma posição humanitária frente a esses desafios.

A pesquisa transita entre o campo de Jornalismo Ambiental ao conceito de reportagem jornalística, o que possibilita entender a importância desse produto e gênero jornalístico na construção aprofundada, sistemática e engajada da pauta ambiental.

A Análise de Conteúdo, servindo-se de preceitos da Análise do Discurso, possibilitou observar o modo que a mudança climática foi abordada durante o ano de 2016 por dois dos jornais de referência do país. Ao todo, foram coletadas 764 SDs - das quais 313 foram utilizadas neste estudo - de 188 reportagens. Essas sequências discursivas foram classificadas em 17 sentidos, das quais as quatro com maior número de SDs figuram neste trabalho: Impacto ambiental, Emergência, Alternativas e Risco.

O sentido de Impacto ambiental trata dos problemas já presenciados e que afetam o equilíbrio ecológico, tanto local, como global. Apresenta-se, em sua maioria, como ponto de partida de um debate aprofundado sobre a questão climática. Sua relação com a culpabilização é acentuado, buscando denunciar as problemáticas como questão que exige ações imediatas.

O sentido de Emergência aponta para a necessidade de realizar ações que revertam a crise climática instaurada. Difere dos outros sentidos analisados por ter presença homogênea dentre as sete temáticas. Apresenta consigo dramaticidade e alarmismo ao tratar das vozes de impactados pelas alterações climáticas.

O sentido de Alternativas se difere do anterior por apresentar ações já tomadas visando mitigar a mudança climática. Apresenta uma dicotomização de abordagens: por uma lado há a visão de atitudes heroicas e do outro a contestação dessa, alertando para a insuficiência do potencial dessas ações. Por fim, o sentido de Risco questiona sobre o quadro climático apresentando a existência do medo e da incerteza frente às adversidades vindouras. Traz consigo uma visão pessimista e alarmista, revelando a fragilidade da humanidade frente à crise climática.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. In: GIRARDI, Ilza; SCHWAAB, Reges Toni. Orgs. **Jornalismo Ambiental**: desafios e reflexões. Porto Alegre: Ed. Dom Quixote, 2008. p. 105-118.

DORNELLES, B. **O fim da objetividade e da neutralidade no jornalismo cívico e ambiental.** Brazilian Journalism Research. Vol. 1, n. 1, jul./dez. p. 121-131, 2008. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/167> Acesso em: 23 de julho de 2018.

GIDDENS, Anthony. **A política da mudança climática**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

GIRARDI, Ilza et al.. Caminhos e descaminhos do Jornalismo Ambiental. **Comunicação & Sociedade**. Editora C&S São Bernardo do Campo. v.34, n.1, jul./dez. 2012.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. A análise do discurso: conceitos e aplicações. **ALFA: Revista de Linguística**, v. 39, 1995. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3967> Acesso em: 06 de julho de 2018

IPCC (2007). Frequently Asked Questions – Has There Been a Change in Extreme Events? UNEP (2009). Climate in Peril. Disponível em <http://www.ipcc.ch/>. Acesso em 10 de nov. 2017.

KELLE, Udo. **Análise com auxílio de computador:** codificação e indexação. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, p. 393-415, 2002.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2006a.

_____. **Estrutura da notícia**. 6ª ed. São Paulo: Ática, 2006b.

LOOSE, E. B. **Riscos climáticos no circuito da notícia local: percepção, comunicação e governança**. Tese de Doutorado em Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento (PPGMade) da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2016.

LOOSE, E.B.; MORAES, Cláudia H. de. Mudanças do clima (e de pauta!). In: **Jornalismo ambiental:** teoria e prática. Porto Alegre: Metamorfose, 2018 Porto Alegre: Metamorfose, 2018, p.111-124.

MORAES, C. H. de. **Entre o clima e a economia: enquadramentos discursivos sobre a Rio+20 nas revistas Veja, IstoÉ, Época e Carta Capital.** Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.

_____. **Rio+20 entre o clima e a economia**: enquadramentos discursivos nas revistas brasileiras. Bauru: Canal 6 editora, 2016. Disponível em: <http://www.canal6.com.br/livros_loja/Ebook_Rio20.pdf> Acesso em: 18 de julho de 2018.

NVIVO. QSR International, 2018

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios & procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2007.

PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. 5. ed. Campinas: Pontes, 2008. Edição Original 1983.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus, p. 32/36, 1986.

ZAMIN, A. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. Revista **FAMECOS**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 918-942, set.- dez. 2014.

OS ESTUDOS DE DOUTORADO SOBRE RÁDIO NO SUL DO BRASIL NO QUADRIÊNIO 2013-2017[1]

Lidia Paula TRENTIN[2]; Mônica Cristine FORT[3]
Universidade Tuiuti do Paraná – UTP

Resumo: O presente estudo pretende investigar o estado da arte das pesquisas de doutorado cujo tema seja rádio nas Universidades do Sul do Brasil, ou seja, nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação/Jornalismo nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, no quadriênio 2013-2017. Para tanto, foi realizado um mapeamento das teses sobre rádio defendidas nos Programas doutorais mencionados no quadriênio por meio da verificação nos bancos de teses dos *sites* de cada programa. Essas teses foram analisadas a partir de ficha elaborada com o objetivo de constatar quais abordagens metodológicas são mais comumente adotadas. Todas as teses da área de Comunicação produzidas entre 2013 e 2017 foram analisadas, com o intuito de verificar quantas e quais delas tratavam sobre rádio. Do total de 248 teses produzidas na área durante o quadriênio no Sul do Brasil, sete eram sobre rádio. Observa-se que os métodos utilizados em todas são qualitativos, geralmente mesclando técnicas de pesquisa diferentes.

Palavras-chave: Rádio; Pesquisas em Rádio; Estado da Arte; Programas de Doutorado; Sul do Brasil.

Introdução

Com a emergência das novas mídias, os estudos sobre rádio acabam sendo deixados de lado por pesquisadores, como explica Kischinhevsky (2012, p. 418), "com a prevalência dos estudos sobre audiências televisivas e, mais recentemente, sobre o chamado ciberespaço, o privilégio do rádio como objeto (ou, em muitos casos, alvo) foi gradualmente se esvaziando".

Levando em consideração o que coloca Kischinhevsky (2012), a pesquisa apresentada nesse texto pretende investigar o estado da arte dos estudos de doutorado cujo tema seja rádio nas Universidades do Sul do Brasil, ou seja, nos Programas de Doutorado em Comunicação/Jornalismo nos estados: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul no quadriênio 2013-2017. As Universidades que possuem Programas de Doutorado em Comunicação ou Jornalismo no Sul são: Universidade

---

[1] Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, linguagens e narrativas do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.

[2] Doutoranda em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. Bolsista PROSUP/CAPES. Integrante dos Grupos de Pesquisa: Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais – INCOM e Jornalismo no Século XXI – JOR XXI, da UTP. E-mail: lidiapaulatrentin@gmail.com.

[3] Professora do PPGCOM-UTP. Doutora em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: monicacfort@gmail.com.

Tuiuti do Paraná (UTP), com o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens; Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com o Programa de Pós-Graduação em Jornalismo; Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), com o Programa de Pós-Graduação em Comunicação; Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com o Programa de Pós-graduação em Comunicação; Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação; Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com o Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

O presente estudo se justifica uma vez que faz parte da investigação de doutorado da primeira autora e auxiliará no embasamento da necessidade de pesquisas na área de Rádio no Sul do Brasil, neste caso, no que tange estudos doutorais.

Assim sendo, o objetivo geral desse texto é analisar as metodologias das teses de doutorado em Comunicação dos Programas de Pós-graduação do Sul do Brasil que estudam rádio.

Como objetivos específicos têm-se:

a) Analisar os seus métodos de pesquisa, ou seja, as metodologias adotadas nessas teses;

b) Verificar quais autores de rádio estão sendo utilizados nas investigações de doutorado em Comunicação dos Programas de Pós-graduação acima citados e de que forma eles são abordados; e

c) Averiguar quais temas dentro do rádio são os mais frequentes.

Portanto, para embasar o texto e melhor compreender os resultados, a seguir serão apresentados estudos que abordam pesquisas sobre rádio, bem como as chamadas “estados da arte”.

O Rádio na atualidade

Tendo em vista que o rádio ainda é um meio muito utilizado pelo público, uma vez que, segundo o Relatório Final da Pesquisa Brasileira de Mídia PBM 2016 (2016b, p. 33), dois terços dos entrevistados afirmaram ouvir rádio, e aproximadamente metade deles ouve todos os dias, verifica-se a necessidade de continuar estudando esse meio, tanto no que se refere ao rádio na internet, quanto rádio tradicional – transmitido via dial. O relatório (2016b) também aponta que os aparelhos de rádio tradicionais ainda são os mais utilizados para a escuta, que se dá, especialmente, em Frequência Modulada (FM) e entre segunda e sexta-feira, com média de três horas de acesso diário: “o alto interesse pelo rádio pode ser assinalado pelo hábito de 35% dos pesquisados em escutar o meio todos os dias da semana” (PBM, 2016a, p. 30). Além disso, segundo o relatório da pesquisa (2016b, p. 33), o grau de confiança nas notícias que são veiculadas no rádio é alto, cerca de 60%, ou seja, “quase seis

em cada dez ouvintes de rádio confiam sempre ou quase sempre nas notícias divulgadas por essa mídia".

O rádio está se modificando com a presença da internet, essa cada vez mais frequente nos lares do país. Diversos autores abordam as mudanças que estão ocorrendo no rádio tradicional ou rádio hertziano, como por exemplo Lopez (2011), Meditsch e Zuculoto (2008), Bonixe (2010) e Prata (2009), abordados no presente texto. Esses autores trazem novas características para o rádio com presença na internet e as modificações ocorridas com os avanços tecnológicos, como coloca Bonixe:

> A rádio está a mudar e dirão alguns que nunca mudou tanto como agora. Se é verdade que a história do meio radiofônico está plena de acontecimentos sociais, culturais e tecnológicos que obrigaram a rádio a modificar-se, não é menos verdadeiro que nunca como agora, com a sua presença na internet, as suas características definidoras e genéticas foram postas em causa de uma forma tão incisiva. A rádio, enquanto meio de comunicação, sempre se definiu a partir, sobretudo, de duas características específicas: o seu carácter sonoro e a sua emissão contínua temporalmente. Com a presença na internet, essas características deixaram de fazer a mesma diferença porquanto essa "nova rádio" somou ao som, a imagem, as hiperligações, as redes sociais e demais ferramentas *on-line*. (BONIXE, 2010, p. 332)

Dessa forma, o rádio na internet demanda uma estrutura multimidiática e multiplataforma, buscando assim, ampliar e complementar o conteúdo veiculado, uma vez que, dessa forma, segundo Lopez (2011, p. 133), o rádio permite "a si e ao ouvinte ir além e ampliar os espaços de diálogos e as possibilidades de interatividade". Isso faz com que o rádio na internet não possua algumas limitações existentes no rádio tradicional, como, por exemplo, a unisensorialidade, a ausência do interlocutor e a fugacidade (MEDITSCH; ZUCULOTO, 2008). Apesar disso, esse novo rádio às vezes repete características tradicionais, explica Prata (2009), uma vez que os ouvintes se reconhecem na repetição, e passa a ter algumas exclusivas, como elementos textuais e imagéticos além dos sonoros.

O rádio, desde a sua concepção, foi um meio de comunicação interativo, visto que os ouvintes podiam participar da programação – desde que com o aval dos profissionais das emissoras – por meio de cartas, visitas às rádios e telefonemas. As tecnologias facilitaram o contato entre público e emissoras, devido aos celulares e *smartphones*, dentre outros dispositivos móveis – e alguns não móveis, como o computador de mesa –, que possibilitam o acesso a aplicativos de mensagens, *e-mail* e *sites* das emissoras. Isso faz com que a escuta seja modificada. Como ressalta Bonixe (2010, p. 333), "o ouvinte não é apenas passivo, pois a presença do meio radiofônico na *web* e a utilização de determinadas ferramentas proporcionam novas formas de proatividade", ou seja, não há mais

linearidade na assimilação do que é veiculado, dado que o ouvinte pode selecionar o que é de seu interesse.

Pesquisas sobre o estado da arte

Uma das formas de pesquisa que contribuem significativamente no estabelecimento de um campo teórico é a denominada "estado da arte". Esse tipo de pesquisa busca, de acordo com Romanowski e Ens (2006, p. 39), identificar as contribuições na constituição das teorias e das práticas pedagógicas; estabelecer as limitações e lacunas do campo estudado; e descobrir "experiências inovadoras investigadas que apontem alternativas de solução para os problemas da prática e reconhecer as contribuições da pesquisa na constituição de propostas na área focalizada".

Ou seja, as pesquisas sobre o estado da arte de um campo teórico são

> Definidas como de caráter bibliográfico, elas parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários. Também são reconhecidas por realizarem uma metodologia de caráter inventariante e descritivo da produção acadêmica e científica sobre o tema que busca investigar, à luz de categorias e facetas que se caracterizam enquanto tais em cada trabalho e no conjunto deles, sob os quais o fenômeno passa a ser analisado (FERREIRA, 2002, p. 258).

Há, explica Ferreira (2002, p. 265), dois tipos de pesquisa sobre o estado da arte de um campo. O primeiro "interage com a produção acadêmica através da quantificação e de identificação de dados bibliográficos, com o objetivo de mapear essa produção num período delimitado, em anos, locais, áreas de produção", dessa forma se é capaz de verificar a produção de textos acadêmicos de um período, local ou campo do conhecimento determinados, com o intuito de perceber a evolução das áreas e também dos locais de produção. No segundo, o pesquisador pode listar essa produção, ponderando os temas, ênfases, tendências e definições teóricas e metodológicas. O trabalho do pesquisador, nesse caso, passa por algumas dificuldades, como ler, além da bibliografia e títulos dos trabalhos, todos os resumos também, com foco nesses últimos.

Para compreender os objetos empíricos, a seguir serão expostos, de forma breve, os históricos dos Programas que possuem Doutorado em Comunicação do Sul do Brasil, por ordem de criação.

Os Programas de Pós-graduação em Comunicação com doutorado no Sul do Brasil

São seis os Programas com doutorado em Comunicação e Jornalismo na região Sul do Brasil, sendo três de universidades privadas e três de universidades públicas. No quadro a seguir (Quadro 1) são evidenciados os programas, o ano de criação do doutorado e a nota dada pela Capes ao curso[4].[4]

Quadro 1 – Programas de Pós-graduação com Doutorado em Comunicação.

INSTITUIÇÃO / ESTADO	PROGRAMA	ANO (DOUTORADO)	NOTA
PUC (RS)	Comunicação Social	1999	5
UNISINOS (RS)	Ciências da Comunicação	1999	6
UFRGS (RS)	Comunicação e Informação	2000	5
UTP (PR)	Comunicação e Linguagens	2010	5
UFSM (RS)	Comunicação	2012	5
UFSC (SC)	Jornalismo	2014	4

Fonte: Plataforma Sucupira, 2018.

Na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), em 1994 foi reconhecido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) o mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social e, em 1999, o doutorado. A área de concentração tem como foco as Práticas e Culturas da Comunicação, sendo dividida em duas linhas de pesquisa: (a) Práticas culturais nas mídias, comportamentos e imaginários da sociedade da comunicação e (b) Práticas profissionais e processos sociopolíticos nas mídias e na comunicação das organizações.

Assim como na PUC, o mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale dos Sinos – Unisinos foi aprovado pela Capes em 1994 e, em 1999, o doutorado. Sua área de concentração é em Processos Midiáticos, com quatro linhas de

[4] As informações de todos os Programas abordados nesse texto foram encontradas no *site* da Plataforma Sucupira (https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/index.jsf) e nos *sites* de cada Programa de Pós-Graduação:
PUC-RS: http://www.pucrs.br/comunicacao/programa-de-pos-graduacao-em-comunicacao/
UFRGS: http://www.ufrgs.br/ppgcom
UFSM: http://poscom.ufsm.br/index.php/pt-br/
UNISINOS: http://www.unisinos.br/mestrado-e-doutorado/comunicacao/presencial/sao-leopoldo
UTP: https://utp.br/pos/doutorado/comunicacao-e-linguagem/
UFSC: http://ppgjor.posgrad.ufsc.br/

pesquisa: (a) Mídias e Processos Audiovisuais, (b) Linguagens e Práticas Jornalísticas, (c) Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação e (d) Midiatização e Processos Sociais.

Em 1995 foi reconhecido o mestrado do Programa em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS e, em 2000, o doutorado. Apresentado como um Programa com características interdisciplinares, a área de concentração é Comunicação e Informação, possuindo quatro linhas de pesquisa: (a) Informação, Redes Sociais e Tecnologias, (b) Jornalismo e Processos Editoriais, (c) Cultura e Significação, (d) Mediações e Representações Culturais e Políticas.

O reconhecimento da Capes para o mestrado do Programa em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM se deu em 2006 e para o doutorado em 2012. Com área de concentração em Comunicação Midiática, possui duas linhas de pesquisa: (a) Mídias e Identidades Contemporâneas e (b) Mídias e Estratégias Comunicacionais

O mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP foi aprovado em 1999 e, em 2010, o doutorado, área de concentração: Processos Comunicacionais, dividida em duas linhas de pesquisa: (a) Estudos de Cinema e Audiovisual e (b) Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais.

Em 2007 foi recomendado pela Capes o mestrado do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e, em 2014, o doutorado. Com área de concentração em Jornalismo, de 2007 até 2012 as duas linhas de pesquisa que funcionaram foram: (a) Fundamentos do Jornalismo e (b) Processos e Produtos Jornalísticos, espelhando a capacidade docente do Programa. Em 2013, **as linhas de pesquisa** foram atualizadas para (a) Jornalismo, Cultura e Sociedade e (b) Tecnologias, Linguagens e Inovação no Jornalismo.

Metodologia

Para a realização do presente estudo, foram verificados os bancos de teses dos *sites* de cada Programas de Pós-Graduação mencionados anteriormente, uma vez que no banco de teses da Capes não estavam disponíveis as teses de todos os anos do quadriênio 2013-2017.

Essas teses foram analisadas a partir de uma ficha (apresentada a seguir no Quadro 2) elaborada com o intuito de constatar quais são as abordagens metodológicas adotadas pelos doutorandos.

Quadro 2 – Ficha para observação das teses no quadriênio.

UNIVER-SIDADE / ANO	TÍTULO DA TESE	AUTOR E ORIENTA-DOR	RESUMO E PALAVRAS-CHAVE	TEMA	METODO-LOGIA	AUTORES (RÁDIO)	LINK DA TESE

Fonte: As autoras, 2018.

Para facilitar a compreensão deste texto, as informações apuradas com a ficha apresentada no Quadro 2 foram transferidas para o Quadro 3, exposto a seguir.

Quadro 3 – Ficha para observação das teses no quadriênio.

ANO	TÍTULO	AUTOR	ORIENTADOR	METODOLOGIA

Fonte: As autoras, 2018.

Dessa forma, todas as teses produzidas entre 2013 e 2017 foram analisadas, com o intuito de verificar quantas e quais delas tratavam sobre rádio e quais os métodos de pesquisa foram utilizados.

Resultados

Durante o quadriênio 2013-2017, do total de 248 teses produzidas na área da Comunicação durante o quadriênio no Sul do Brasil, sete eram sobre rádio.

Nos quadros a seguir, serão apresentadas, de forma quantitativa, as teses de doutorado defendidas nos programas de Comunicação do Sul do Brasil no quadriênio 2013-2017.

Quadro 4 – Quantidade de teses nos Programas de Pós-Graduação do Sul do Brasil.

TESES DO PROGRAMA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PUC-RS.		
ANO DE DEFESA	**TOTAL DE DEFESAS**	**SOBRE RÁDIO**
2017	14	0
2016	26	1
2015	11	1
2014	13	2
2013	11	0
TOTAL	75	4

TESES DO PROGRAMA EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA UNISINOS		
ANO DE DEFESA	**TOTAL DE DEFESAS**	**SOBRE RÁDIO**
2017	13	0
2016	10	0
2015	11	1
2014	18	0
2013	13	0
TOTAL	65	1
TESES DO PROGRAMA EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO DA UFRGS		
ANO DE DEFESA	**TOTAL DE DEFESAS**	**SOBRE RÁDIO**
2017	19	0
2016	17	0
2015	11	0
2014	11	1
2013	7	0
TOTAL	65	1
TESES DO PROGRAMA EM COMUNICAÇÃO DA UFSM		
ANO DE DEFESA	**TOTAL DE DEFESAS**	**SOBRE RÁDIO**
2017	12	0
2016	4	0
2015	6	0
TOTAL	22	0
TESES DO PROGRAMA EM COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS DA UTP		
ANO DE DEFESA	**TOTAL DE DEFESAS**	**SOBRE RÁDIO**
2017	3	0
2016	8	0
2015	5	1
2014	3	0
2013	2	0
TOTAL	21	1
TESES DO PROGRAMA EM JORNALISMO DA UFSC		

ANO DE DEFESA	TOTAL DE DEFESAS	SOBRE RÁDIO
2017	0	0
2016	0	0
2015	0	0
2014	0	0
TOTAL	0	0

Fonte: Bancos de teses das Universidades, 2018.

Os métodos de pesquisa utilizados nas teses sobre rádio serão apresentados nos quadros a seguir:

Quadro 5 – Teses sobre rádio nas Universidades mencionadas

TESES SOBRE RÁDIO PUC-RS				
ANO	**TÍTULO**	**AUTOR**	**ORIENTADOR**	**METODOLOGIA**
2016	A palavra falada em pulsação: produção e recepção dos programas jornalísticos nas emissoras AM, em São Luís (MA)	Ed Wilson Ferreira Araújo	Ana Carolina Escosteguy	Pesquisa qualitativa. Entrevistas com ouvintes e apresentadores, diário de escuta, acompanhamento e monitoramento sistemático dos programas "Ponto Final", na Mirante AM, das 8h às 11h; e "Manhã Difusora", na Difusora AM, das 8h às 10h.
2015	O rádio além das ondas hertzianas: emissoras de Porto Alegre	Wanderlei de Brito	Doris Fagundes Haussen	Pesquisa qualitativa. Levantamento bibliográfico, estudos de caso, levantamento de campo e observação documental.
2014	O uso político do rádio pelos ditadores Getúlio Vargas (Brasil) e António de Oliveira Salazar (Portugal) no período de 1930 – 1945	Izani Mustafá	Doris Fagundes Haussen Co-orientadora: Isabel Nobre Vargues	Pesquisa qualitativa. Reconstituição histórica, realizada por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Fez-se um estudo comparativo para analisar como os ditadores das duas nações se relacionaram e usaram politicamente o rádio.
2014	A programação informativa de rádio sob as	Veridiana Pivetta de Mello	Doris Fagundes Haussen	Pesquisa qualitativa. Utilizou três técnicas de pesquisa diferentes: 1)

	lógicas da cultura da velocidade, da noção de fluxo e da múltipla temporalidade			observação das rotinas de produção da informação, observação sistemática e direta na redação; 2) entrevistas em profundidade com os responsáveis pelo setor gerencial e de produção jornalística; e 3) gravação e audição sistemática de algumas horas da programação das rádios.

TESES SOBRE RÁDIO UNISINOS				
ANO	**TÍTULO**	**AUTOR**	**ORIENTADOR**	**METODOLOGIA**
2015	Jornalismo ambiental na rede de notícias da Amazônia: estudo da cobertura jornalística sobre a Hidrelétrica de Belo Monte (2008-2013)	Antonia Costa da Silva	Christa Berger	Pesquisa qualitativa. Visitas, observações e entrevistas sobre a hidrelétrica de Belo Monte na rede de rádios Rede de Notícias da Amazônia (RNA), no Jornal Amazônia é Notícia (JAN), e análise qualitativa do conteúdo das notícias produzidas pelos JAN e veiculadas na Rede de Notícias da Amazônia referentes à construção da hidrelétrica.

TESES SOBRE RÁDIO UFRGS				
ANO	**TÍTULO**	**AUTOR**	**ORIENTADOR**	**METODOLOGIA**
2014	A construção da cidadania na prática da Rádio Terra Livre FM	Joel Felipe Guindani	Valdir José Morigi	Pesquisa qualitativa. Etnografia, pesquisa participante, entrevistas, diário de campo, análise documental e o estudo de caso.

TESES SOBRE RÁDIO UTP				
ANO	**TÍTULO**	**AUTOR**	**ORIENTADOR**	**METODOLOGIA**
2015	As interações no rádio expandido [recurso eletrônico]: a experiência das emissoras curitibanas	Flávia Lúcia Bazan Bespalhok	Geraldo Pieroni	Pesquisa qualitativa. Pesquisa exploratória, com a escuta das emissoras e análise de suas páginas no Facebook. Entrevistas

	Massa FM, Caiobá FM e 98 FM			em profundidade com produtores e comunicadores das emissoras, observação e análise da rede social Facebook, pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa com ouvintes/internautas das emissoras.

Fonte: Bancos de teses das Universidades, 2018.

Os métodos utilizados em todas as teses analisadas são qualitativos, mesclando técnicas de pesquisa diferentes para alcançar os objetivos propostos. Os métodos mais utilizados são: pesquisas de recepção, realizada em quatro, das sete teses, esse tipo de método geralmente utiliza questionários quantitativos, entrevistas em profundidade e grupos focais, visando compreender a audiência das emissoras estudadas. Observação das rotinas de produção das emissoras, com o intuito de verificar como são produzidos os conteúdos veiculados na programação das emissoras, como se dá a produção desse conteúdo e qual o público alvo dessas informações. Escuta da programação, para entender como é realmente a programação ao vivo das emissoras de rádio. Estudos de caso, nos quais uma ou mais emissoras são escolhidas para determinada investigação. Além de uma pesquisa de reconstituição histórica, que utiliza pesquisa bibliográfica e documental para desenvolver o estudo.

Os temas, relacionados ao rádio, mais frequentes nos estudos doutorais analisados nessa pesquisa são: a prática cultural na participação dos ouvintes em programas jornalísticos das emissoras de rádio AM; oferta de multicanais com programação local para se ouvir rádio; formação de emissoras no contexto da história política, econômica, social, cultural e durante a 2ª Guerra Mundial; definição das programações informativas, tendo em vista a cultura da velocidade; a noção de fluxo contínuo; e a múltipla temporalidade; análise da cobertura dos fatos ocorridos durante a construção da hidrelétrica de Belo Monte; a cidadania e a prática comunicacional desenvolvida na programação em rádio; e o processo de escuta no rádio expandido.

Quanto aos autores que estudam rádio, os mais utilizados pelos doutorandos são: Claudia Quadros, Debora Cristina Lopez, Doris Fagundes Haussen, Eduardo Meditsch, Gisela Swetlana Ortriwano, Leandro Ramires Comassetto, Luciano Klöckner, Luiz Artur Ferraretto, Marcelo Kischinhevsky, Mariano Cebrian Herreros, Nair Prata, Nélia Del Bianco, Ricardo Haye, Robert McLeish, Valci Zuculoto. Autores estes renomados e bastante conhecidos no que se refere a pesquisas sobre rádio tanto no Brasil, quanto no exterior.

Os objetos empíricos, ou seja, as emissoras de rádio verificadas nas teses acima citadas foram: Emissoras de rádio AM de São Luís (Maranhão); Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS); Rede Pampa de Comunicação (Rede Pampa); Grupo Bandeirantes de Comunicação (Grupo Bandeirantes); Central Record de Comunicação (Central Record); Rádio Nacional do Rio de Janeiro (em 1936); Emissora Nacional (em 1935); CBN (São Paulo); Gaúcha (Porto Alegre); Gazeta (Santa Cruz do Sul); Rede de Notícias da Amazônia (RNA); Rádio Terra Livre FM (Rio Grande do Sul); Massa FM (Paraná); Caiobá FM (Paraná); e 98 FM (Paraná).

Considerações Finais

A partir da presente pesquisa, que teve como investigar o estado da arte das teses cujo tema seja rádio nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação/Jornalismo do Sul do Brasil, ou seja, nos estados: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul – Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) – no quadriênio 2013-2017, averiguou-se que, do total de 248 teses produzidas na área da Comunicação durante o quadriênio no Sul do Brasil, apenas sete eram sobre rádio, mesmo que em alguns dos Programas de Doutorado em Comunicação verificados contem com docentes com renome na área de pesquisas em rádio, como por exemplo, Luiz Artur Ferraretto, docente da UFRGS; Eduardo Meditsch e Valci Zuculoto, professores da UFSC; além de Doris Fagundes Haussen, professora da PUC-RS, que, inclusive, foi a orientadora de três das quatro teses defendidas na Instituição em que é docente durante o quadriênio. Inclusive, esses professores mencionados foram autores muito utilizados, juntamente com outros de renome na área do rádio, nas teses analisadas.

Verificou-se que os métodos de pesquisa utilizados em todas as teses analisadas são qualitativos, geralmente mesclando técnicas diferentes, para um resultado mais completo e complexo. Dessa forma, as metodologias adotadas nessas teses foram: pesquisas de recepção, realizada em quatro, das sete teses, observação das rotinas de produção de conteúdo nas emissoras, escuta da programação, estudos de caso e uma delas é uma pesquisa de reconstituição histórica, por meio de pesquisa bibliográfica e documental.

Os temas mais frequentes nas teses analisadas estão relacionados à participação dos ouvintes na programação das emissoras e os hábitos de escuta de rádio desses ouvintes; análise e definição das

programações, tanto jornalísticas quanto de entretenimento, bem como as práticas comunicacionais desenvolvidas nas programações; e a cobertura de acontecimentos por emissoras de rádio.

Pretende-se, futuramente, dar seguimento à essa pesquisa, aumentando o período de análise das teses para 10 anos e também adicionando as dissertações de mestrado no corpus, além disso, serão verificados os estudos realizados por grupos de pesquisa que tenham rádio como foco, para melhor embasar a tese de doutorado da autora e também para melhor compreender as necessidades de pesquisa no meio de comunicação rádio no Sul do Brasil.

Referências

BONIXE; Luís. **A rádio informativa portuguesa na Internet:** o estado da arte. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 7, n.2, p.332-341, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n2p332>. Acesso em: junho de 2018.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016a.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016:** relatório final. Brasília: Secom, 2016b.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. **As pesquisas denominadas "estados da arte"**. Educação & Sociedade, v. 79, 2002. Disponível em: <https://goo.gl/HlmXV6>. Acesso em: junho de 2018.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio social:** mapeando novas práticas interacionais sonoras. Revista FAMECOS - Mídia, Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio/ago, 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12323>. Acesso em: maio de 2015.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático:** um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. Líbero: revista acadêmica, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, v. 14, n. 27, p.125-134, jun, 2011.

MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. (Orgs). **Teorias do Rádio:** textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2008.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUC-RS). **Banco de Teses**. 2018. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/13>. Acesso em: abril de 2018.

PRATA, Nair. **Webradio:** novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Editora Insular, 2009.

SUCUPIRA, Plataforma. **Trabalhos de Conclusão**. 2018. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/listaTrabalhoConclusao.jsf;jsessionid=sS0tshd7EbhVAngQ2ZWN8ybY.sucupira-213>. Acesso em: abril de 2018.

ROMANOWSKI, Joana Paulin; ENS, Romilda Teodora. **As pesquisas denominadas do tipo "estado da arte" em educação**. Diálogo Educacional, Curitiba, v. 6, n.19, p.37-50, set./dez. 2006. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/1891/189116275004/>. Acesso em: junho de 2018.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS). **Banco de Teses**. 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/1634>. Acesso em: abril de 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC). **Banco de Teses**. 2018. Disponível em: <http://ppgjor.posgrad.ufsc.br/processo_seletivo/>. Acesso em: abril de 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM). **Banco de Teses**. 2018. Disponível em: <http://poscom.ufsm.br/index.php/pt-br/producao/teses>. Acesso em: abril de 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS). **Banco de Teses**. 2018. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ppgcom/teses>. Acesso em: abril de 2018.

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ (UTP). **Banco de Teses**. 2018. Disponível em: <https://utp.br/pos/doutorado/comunicacao-e-linguagem/teses-e-dissertacoes/>. Acesso em: abril de 2018.

GT3

Comunicação e organizações

PROMOÇÃO
DECOM
UFSM
Frederico Westphalen
Universidade Federal de Santa Maria

A COMUNICAÇÃO EMPREENDIDA PELAS COOPERATIVAS COTRIJAL E COTRISAL NO RELACIONAMENTO COM AGRICULTORES POR MEIO DE SEUS JORNAIS[1]

Katiele Cristiane ZINGLER[2]; Daiane SCHEID[3]
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM FW

Resumo: Apresentamos, neste artigo, um recorte da monografia desenvolvida para o curso de Relações Públicas da UFSM-FW. A pesquisa contempla uma análise dos jornais das Cooperativas agrícolas Cotrijal e Cotrisal e objetiva verificar de que maneira essas organizações utilizam seus respectivos veículos para o relacionamento com seu público estratégico, os agricultores. Para tanto, apresentamos como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e uma análise comparativa das publicações das edições de junho e julho/2017, realizada a partir de análise de conteúdo. Dentre os resultados temos a percepção de que os jornais oferecem potencial estratégico, contudo não demonstram a criação de vínculos com este público específico.

Palavras-chave: Cotrijal; Cotrisal; Comunicação; Relacionamento; Jornais institucionais.

Introdução

Iniciamos nossa abordagem pela contextualização da pesquisa, que se trata de uma análise dos jornais das Cooperativas agrícolas Cotrijal, da cidade de Não-me-Toque (Rio Grande do Sul), e Cotrisal, de Sarandi (Rio Grande do Sul), com o objetivo de verificar de que maneira essas cooperativas utilizam seus respectivos jornais para o relacionamento com seu público estratégico, mais precisamente, com os agricultores. Para o desenvolvimento do estudo elencamos como objetivos específicos: identificar indícios sobre o relacionamento construído pelos jornais; realizar uma comparação entre os jornais e seu potencial para o relacionamento estabelecido com os agricultores. Nosso problema de pesquisa trata-se da seguinte questão: De que maneira as cooperativas agrícolas Cotrijal e Cotrisal praticam estratégias de relacionamento com agricultores, a partir de seus respectivos jornais? E teve sua busca conduzida pelos objetivos, anteriormente mencionados.O desenvolvimento teórico do trabalho contempla os seguintes temas: comunicação organizacional

---

[1] Trabalho apresentado GT 3 - Comunicação e Organizações do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.

[2] Pós-graduanda em Gestão de Marketing – Universidade Positivo. Jornalista e Relações Públicas. Email: katizingler@gmail.com

[3] Professora do Departamento de Ciências da Comunicação – Universidade Federal de Santa Maria – Frederico Westphalen. Doutora em Comunicação. Email: daiane.scheid@ufsm.br

comunicação dirigida, jornal institucional, comunicação rural, cooperativismo e relações públicas na área rural. Quanto aos procedimentos metodológicos para o estudo, além da pesquisa bibliográfica, realizamos uma análise comparativa entre as publicações das duas organizações, a qual detalhamos no decorrer do texto.

A comunicação organizacional e dirigida

A expressão "Comunicação Organizacional" pode ser entendida como o tipo de comunicação que acontece no âmbito de uma organização. Ela se dá por vários mecanismos, e preferencialmente, a partir de um planejamento estratégico. Um dos seus objetivos é a busca de uma imagem positiva diante dos públicos da organização. Neste sentido, Baldissera (2009) comenta que qualquer comunicação que se relacione a uma organização é denominada como Comunicação Organizacional.

O discurso, por sua vez, se trata da apresentação de determinadas temáticas ou opiniões. Trazendo o conceito para a atividade organizacional, Iasbeck (2013) aponta que existe sim um discurso empresarial e que o mesmo é formado por signos condizentes com a atuação das organizações. Segundo o estudioso, o discurso empresarial busca conquistar os públicos, trazendo uma abordagem institucional formulada a partir de estratégias pré-estabelecidas.

Já a comunicação dirigida trata-se de uma forma de organizações dialogarem com seus públicos específicos, por meio dos veículos mais adequados, considerando-se para isto o tipo de mensagem e de interlocutor. Cesca (2009, p. 349) menciona que a comunicação dirigida é um forte instrumento usado por organizações para fixar a comunicação com seus diferentes públicos. Neste sentido, Callou e Willie (2013 p.13) elaboram que “A comunicação micro ou comunicação dirigida consiste em um modelo de comunicação dirigida a grupos ou pessoas por sua especificidade ou diferença”. Assim entendemos que este tipo de comunicação é desenvolvida a partir da percepção das necessidades e preferências de determinado públicos.

Adentrando a questão das estratégias, Kunsch (2009, p. 201) menciona que é função de profissionais de Relações Públicas desenvolverem pesquisas e, a partir delas, planejamentos para identificar e desenvolver estratégias alinhadas aos interesses das organizações e de seus públicos, buscando a resolução de problemas identificados e eliminando ou diminuido ao máximo o surgimento de novos. Nesta óptica, compreendemos que para que haja um reconhecimento desta identidade por parte dos públicos, e para que eles se sintam contemplados, há a necessidade de um relacionamento eficaz, que pode ser fortalecido a partir de estratégias comunicacionais.

Kunsch (2009, p. 205) ressalta que trata-se de uma importante estratégia saber planejar a comunicação organizacional, criar canais de diálogo e ouvir o que os públicos e a opinião pública tem a dizer. Nesse sentido, Fortes (2003, p. 241) explicita a ideia de que "as funções de Relações Públicas efetivamente estratégicas promovem um diálogo cabal com os públicos; contatos isolados e esporádicos não são suficientes para um relacionamento competente". Ou seja, é de fundamental importância que as organizações produzam conteúdos personalizados para seus públicos, de modo a estreitar laços, promovendo um relacionamento mais aproximativo. Cesca (2009) menciona que é necessário observar as características e particularidades do público com o qual a organização pretende se comunicar, para então, definir o veículo ideal para isso.

Para tanto, é fundamental a definição dos públicos organizacionais, classificados, numa perspectiva tradicional, em interno, externo e misto. De acordo com Fortes (2003), no que tange ao interno, estariam aqueles indivíduos que possuem relação formalizada com a organização – sendo eles a administração superior, empregados (fixos, temporários e já aposentados), familiares e dependentes, e funcionários terceirizados. O público misto, conforme Fortes (2003), teria características designadas ao público interno e ao externo – investidores, fornecedores, intermediários (empresas que se encontram no canal de distribuição) e cooperados. Já o público externo compreende aqueles que esperam algo da organização – comunidade, grupos organizados, sindicatos e entidades representativas, escolas, imprensa, governo, concorrentes, etc.

França (2011) traz ainda a conceituação lógica dos públicos, os dividindo em essenciais (fundamentais para existência da organização, como colaboradores), não-essenciais (aqueles que prestam serviços, mas não estão diretamente ligados à produção) e de redes de interferência (grupos externos que são formadores de opinião).

A partir desta abordagem, passamos a tratar o jornal institucional, um instrumento de comunicação dirigida, desenvolvido a partir das características do público-alvo.

Jornal institucional

De acordo com Fortes (2003, p. 264) o jornal da empresa é um

> Reconhecido veículo de comunicação dirigida escrita que narra a vida de uma organização pela sua popularidade em meio aos funcionários, pode vir a compor a base de formação do público interno. Aos demais públicos é empregado como peça de divulgação institucional.

Considerando a questão da divulgação institucional, Pinho (1990) aponta que um trabalho institucional, envolvendo ações de divulgação da organização e de seus princípios, é de grande valia para um relacionamento aproximativo com os públicos, sejam eles internos ou externos.

É necessário um planejamento do jornal para que o mesmo desenvolva de maneira adequada seus objetivos – que devem estar claramente definidos. Cesca (2006, p. 145) reitera que este planejamento deve definir "[...] linha editorias, formato, tiragem, periodicidade, circulação, produção, pauta, utilização de cores, tipo de papel". Assim, o planejamento deve prever a união do projeto jornalístico com as políticas empresariais, sem esquecer de considerar as características da organização.

Cesca (2006) detalha outros aspectos que devem ser considerados em relação a jornais de empresas, tais como as seções do jornal (definidas a partir do conhecimento do público e das diretrizes empresariais) e avaliação (para a verificação da efetividade e receptividade). Assim, compreendemos que é fundamental que os profissionais que conduzem a área de comunicação de uma organização observem as características da mesma, conheçam os diversos públicos e suas especificidades para, somente a partir disso, definir os meios e formatos de comunicação apropriados.

Colaro (2012) diz que os elementos da publicação variam de acordo com a instrução do público ao qual é destinada. Seguindo os apontamentos do autor, a estrutura deste tipo de publicação reúne os seguintes elementos: editorial (comunicação do gestor ou realizador do projeto com o público); família (conforme o estudioso, notícias que destacam a família contribuem para a formação de vínculos com a organização); educação (textos que referem-se a treinamento de funcionários e até de seus familiares); assuntos gerais (temáticas que tragam informações, educação e entretenimento – o que contribui para que ocorra a leitura das outras partes); atividades e acontecimentos familiares (assuntos que incentivam a leitura devido à proximidade); admissões e promoções (incita a curiosidade); entrevistas (de acordo com o autor, este recurso traz a possibilidade de conhecimento de realidades que talvez não seriam acessíveis de outra maneira); calendário (datas importantes como o aniversário de funcionários, algo que pode proporcionar harmonização); diversão (materiais mais diversos e atrativos, respeitando a proposta editorial); cartas (opiniões e recomendações sobre o jornal) e publicidade (apresentação de produtos que sejam interessantes para aquele público).

No que se refere às imagens de um jornal, Collaro (2012) comenta que as fotos, ilustrações e gráficos são de suma importância. De acordo com Resende e Santos (2005) a fotografia tem a função de contribuir para a assimilação do leitor. A partir do exposto, compreendemos que as imagens –

sejam elas fotografias ou ilustrações – ocupam lugar relevante nas publicações, por vezes complementando o texto escrito.

Após abordarmos a comunicação dirigida e os jornais institucionais, passamos agora a contextualizar as cooperativas e o profissonal de relações públicas.

O contexto do cooperativisto e as relações públicas na área rural

Nesta etapa de nosso trabalho abordamos questões referentes a comunicação rural em nosso país, um recorte acerca do cooperativismo no Rio Grande do Sul e, por último, tratamos sobre as relações públicas na área rural.

Comunicação rural e o cooperativismo no rio grande do sul

Bordenave (1983) explica que comunicação rural se refere aos fluxos de informação que o correm dentro da área rural e com os demais campos, que de alguma forma sofrem influências de seu andamento ou são interessados por ele. O autor divide esta comunicação em canais, que seriam o pessoal, que pode ser formal ou não e ocorre em visitas e feiras, por exemplo. E o impessoal, que acontece a partir da utilização de meios de comunicação, como rádio e jornais, sendo este último o foco de nossa análise.

Weber (2007) menciona que historicamente as primeiras ações para transmissão de informações para o campo ocorreram ainda no período Colonial do Brasil. Já na segunda metade do século XIX, textos jornalísticos, livros e manuais referentes a temáticas como cultura do algodão e cana passaram a ser cotidianos na imprensa. Ao passo que na década de 30 foi criado pelo governo brasileiro um serviço de publicidade agrícola que, conforme a pesquisadora, obteve grande êxito nas duas décadas seguintes, considerando a criação do Serviço de Informação Agrícola (SAI), o qual contava com equipamentos e profissionais especializados que permitiram a circulação de noticiários, programas radiofônicos e filmes.

A partir da década de 40 foi adotado o modelo difusionista, que conforme Wagner (2011) tem o extensionista como responsável por realizar o intermédio entre a pesquisa e os agricultores. Assim, compreendemos que a extensão surge como uma forma de levar a campo os resultados de pesquisas, assumindo o extensionista o repasse de informações, criação, manutenção e fortalecimento de relacionamentos.

Sobre o conteúdo utilizado nas mensagens, Bordenave (1983) nos esclarece que é neste quesito que o comunicador demonstra seu grau de conhecimento sobre as especificidades dos

agricultores. Em se tratando de comunicação escrita, Bordenave (1983) destaca a necessidade de um olhar atento as características desse público que nem sempre está habituado a realizar a leitura de blocos muito extensos.

Já sobre as cooperativas, Albano (2001) recorre à Cruzio (2000) para realizar a explicação do termo. De acordo com o estudioso trata-se da união de indivíduos em que as necessidades pessoais, no que diz respeito a questões de trabalho, se constituem em propósitos coletivos de uma associação. Assim, em nosso entendimento, neste tipo de organização os anseios pessoais acabam adquirindo uma amplitude maior, pois naquele espaço estariam pessoas que possuem as mesmas intenções, de modo que se articulam para a realização de um trabalho conjunto para este fim.

Partindo para um resgate histórico no Rio Grande do Sul, temos que o cooperativismo esteve presente em diversos momentos históricos, ainda que não fosse tratado com esta nomenclatura. Büttenbender (2011), comenta que no período que sucedeu à chegada dos missionários jesuítas em nosso estado, passou a existir uma organização com características como o uso coletivo – de propriedades e meios de produção -, divisão de trabalho baseada nas competências de cada pessoa e sem posse individual. Conforme o estudioso, estaria aí o princípio do cooperativismo na América Latina e, por óbvio, na região do noroeste gaúcho.

Dados do sistema OCB (Organização das Cooperativas Brasileiras) demonstram que a partir de 1906 iniciou o surgimento das cooperativas agropecuárias. Em 1998 aconteceu a criação do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop), o qual possui foco na formação de funcionários e associados de cooperativas brasileiras. Ainda, de acordo com a OCB, em 2005 aconteceu a criação da Confederação Nacional das Cooperativas (CNCoop) objetivando a luta pelos interesses das cooperativas.

O relatório "Expressão do Cooperativismo Gaúcho 2017", produzido pelo Sescoop/RS, tendo por base o ano de 2016 demonstra que neste ano as cooperativas gaúchas tiveram um crescimento de 14,22% em relação a 2015, representando 10,05% do PIB do estado. No que diz respeito ao número de associados, atualmente o Rio Grande do Sul soma 2,8 milhões, o que representa 74,51% da população do estado ligada ao cooperativismo. Tratando das cooperativas do setor agropecuário, o mesmo relatório aponta que estas correspondem ao segmento mais forte dentro do cooperativismo do Rio Grande do Sul. Além disso, o relatório aponta que essas cooperativas podem oferecer ainda serviços como supermercados, postos de combustíveis e lojas agropecuárias. Algo que, em nosso entendimento, atua de forma complementar para os agricultores que encontram na cooperativa as

informações que necessitam para o desenvolvimento de sua atividade, vendem seus produtos e adquiram artigos necessários tanto para seu trabalho, como para a própria alimentação.

De acordo com dados fornecidos pelo InvestRS o cooperativismo gaúcho é destaque entre as principais empresas de todo o país. A pesquisa "Melhores & Maiores: as 1.000 maiores empresas do Brasil", realizada pela revista Exame, aponta que 17 cooperativas do Estado são destaque nos rankings de suas respectivas searas. A partir da pesquisa apuramos que o agronegócio teve maior destaque no Estado, observando o valor em vendas três cooperativas gaúchas apareceram no ranking das 50 maiores do agronegócio da Região Sul sendo elas a Cotrijal e a Cotrisal - foco de nossa análise.

Relações públicas na área rural

A atividade de Relações Públicas é relevante para organizações de todas as áreas. Grunig, Ferrari, França (2011, p. 33) mencionam que "[...] as organizações necessitam de relações públicas porque mantêm relacionamentos com públicos". Os estudiosos atentam ainda para o fato de que, assim como os indivíduos, as instituições também precisam se comunicar e relacionar – no caso, com seus diferentes públicos, tais como funcionários, clientes, governos e investidores.

Kunsch (2003) afirma que as possibilidades de atuação no mercado para profissionais de relações públicas é bastante extensa. Assim, reforçamos que para a melhor gestão da comunicação e do relacionamento entre organização e públicos é essencial que o profissional tenha conhecimentos sobre a área específica com a qual trabalha. A autora indica ainda que a atividade de relações públicas possui uma amplitude de atuação bastante grande, sendo possível o seu desempenho em instituições de quaisquer searas. Por esta mesma razão, conforme a mesma autora, as habilidades e conhecimentos exigidos destes profissionais também se ampliam e o ramo de atuação da instituição exige conhecimentos característicos.

Partindo especificamente para a questão das relações públicas na área rural, Marchiori (s.d.) menciona que empresas do ramo do agropecuário vem notando cada vez mais a importância da comunicação estratégica para seus negócios. Em entrevista ao site "De Olho no Campo", o jornalista Ronaldo Luiz relata que a comunicação no setor rural vem passando por transformações. Inicialmente, conforme o especialista, os conteúdos se restringiam ao repasse de informações técnicas, já atualmente, são trazidas questões mais amplas sobre temáticas diversas, que possam de alguma maneira ser do interesse do público rural.

Em entrevista ao Agrolink, a Engenheira Agrônoma e Mestre em Extensão Rural, Verônica Crestani Viero ressalta a importância das informações no mercado rural, tendo em vista que estas fornecem subsídios que sustentam de forma mais segura a tomada de decisões. Assim, finalizamos esta seção compreendendo que a atividade de relações públicas apresenta-se de forma bastante dinâmica, tendo os mercados especializados como uma possibilidade promissora.

Jornais institucionais da cotrijal e cotrisal

Apresentamos nessa seção o detalhamento dos procedimentos metodológicos da pesquisa, seguidos de análise comparativa entre as publicações das duas organizações.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa tem início a partir da observação de trabalhos já realizados em nossa área de interesse. Após o estado da arte, partimos para a definição de nossos objetos de estudo, para isto, observamos o ranking das 50 maiores cooperativas do agronegócio na região sul do Brasil. A partir de então, selecionamos aquelas localizadas na região norte do Rio Grande do Sul – por razão de proximidade. Em seguida realizamos buscas nos sites das mesmas a fim de verificar quais instrumentos de comunicação dirigida elas utilizam, momento em que definimos a Cotrijal (Posição: 34°) e a Cotrisal (Posição: 42°) por ambas produzirem jornais, considerando ainda que estes possuem características em comum – como periodicidade e algumas temáticas semelhantes. Ainda, ambas as cooperativas possuem o mesmo ano de fundação.

Os meses dos jornais analisados foram determinados a partir de uma observação prévia dos jornais, buscando os mais recentes em relação ao início da análise – mês de outubro de 2017 – e que não fossem edições especiais. Fonseca Júnior (2006, p. 292) trata da análise de conteúdo em processos institucionais, conforme o autor "Na área de comunicação organizacional, a análise de conteúdo é também de grande valia como instrumento de inteligência organizacional e competitiva, auxiliando na avaliação e monitoramento dos ambientes interno e externo". Assim, esta análise visa contribuir para o objetivo geral de nossa pesquisa, que trata de compreender de que maneira as cooperativas agrícolas Cotrijal e Cotrisal utilizam seus respectivos jornais para o relacionamento com agricultores.

Ainda sobre a análise de conteúdo, Gil (2002, p. 90) menciona que "A análise de conteúdo pode se quantitativa ou qualitativa". Em nosso trabalho utilizamos as duas abordagens. A abordagem

quantitativa está na contabilização de dados nas tabelas de análise. Já a abordagem qualitativa ocorre na interpretação dos dados.

Bardin (2011, p. 137) relata ainda que "A unidade de contexto serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro [...]", assim possui maior extensão. A escolha das unidades de registro e contexto, conforme a autora, variam e devem ser determinadas com base nos objetivos pretendidos e tipo de material analisado. Dessa forma, propomos como unidade de registro de nossa análise cada bloco de texto e como unidade de contexto temos o jornal como um todo.

A partir de todo o material reunido nas análises, temos o embasamento necessário para chegar ao nosso segundo objetivo específico: a realização de uma comparação entre os jornais e seu potencial para o relacionamento estabelecido com os agricultores.

Contextualização das cooperativas

De acordo com informações disponíveis no site da Cotrijal - Cooperativa Agropecuária e Industrial -, a mesma iniciou suas atividades em 14 de dezembro de 1957, neste momento intitulada como Cooperativa Tritícola de Não-Me-Toque. A partir do ano de 2000, a Cooperativa passou a promover a Expodireto Cotrijal, uma feira internacional de agrodinâmica e negócios.

Atualmente, conta com 60 unidades de negócios em municípios da região de Não-Me-Toque. No que se refere à comunicação, a cooperativa apresenta em seu site dois programas de rádio: O Informativo Cotrijal e o Encontro de Domingo, disponíveis no site desde novembro de 2011. Além do jornal mensal, que consta neste espaço desde setembro de 2015. Contudo, não há informações sobre a data de criação destes meios.

Informações disponíveis no site da Cotrisal - Cooperativa Tritícola Sarandi Ltda -demonstram que sua origem está em 15 de agosto de 1957. Atualmente, a Cotrisal conta com 33 pontos de recebimento em 27 municípios do norte gaúcho, contando com mais de 9600 associados e 20 mil clientes. A cooperativa conta com lojas pecuárias, de venda de insumos agrícolas, materiais domésticos e de construção, peças e implementos agrícolas e supermercados. Além disso, possui posto de recebimento de leite, beneficiamento de sementes, moinho de trigo e fábrica de rações.

Em termos de comunicação, a cooperativa conta com um informativo radiofônico e com o jornal. Estão disponíveis no site da cooperativa as gravações do informativo desde março de 2017 e do jornal mensal desde maio de 2015.

Análise comparativa entre os jornais das cooperativas cotrijal e cotrisal

Iniciamos nossa abordagem em busca do relacionamento estabelecido com os agricultores pela análise comparativa da primeira categoria estabelecida, referente ao tema das publicações. No jornal da Cotrijal de junho o maior número de unidades de registro esteve na subcategoria "Diversão", seguida dos "Assuntos gerais". Em julho, seguiram estas duas subcategorias em destaque, apenas trocando suas posições. Já a Cotrisal teve mais unidades na subcategoria "Publicidade", seguida de "Assuntos gerais" em junho, situação que se repetiu no mês seguinte.

Buscando compreender o que esses números nos dizem em relação ao relacionamento estabelecido com os agricultores, podemos indicar nesta categoria que a Cotrijal prima um relacionamento mais amplo, que agrade o agricultor, mas também a sua família, abordando conteúdos diversos. Enquanto isso, observamos na Cotrisal um relacionamento construído com intuito comercial, aliado ainda, ao da cooperativa como transmissora de informações.

O apontamento da Engenheira Agrônoma e Mestre em Extensão Rural, Verônica Crestani Viero foi apresentado na base teórica dessa pesquisa e pode ser acionado novamente neste momento. Segundo ela, a transmissão de informações – especificamente no que tange ao mercado rural – apresenta-se de forma bastante importante, tendo em vista que servem de base para a tomada de decisões das pessoas do campo. Assim, podemos perceber que a inclusão destas temáticas, presentes em conteúdos da subcategoria "Assuntos gerais", são essenciais e contribuem para um relacionamento no qual a cooperativa atua como uma orientadora e transmissora de atualidades para o agricultor. Assim, dadas as especificidades, a partir da categoria "Tema", podemos observar que as duas cooperativas têm características da construção deste tipo de relacionamento.

Passando para a próxima categoria de análise, temos exatamente a Relação – observada pela maneira que os agricultores são acionados nas unidades. Nos jornais da cooperativa Cotrijal, a subcategoria mais comum nas duas edições é a "Indireta" e a segunda mais frequente é a de "Agricultor/produtor" (somando sua menção exclusiva com aquelas em que ocorre em conjunto com outras subcategorias). Assim, compreendemos que a menção indireta pode ter viés estratégico, pois como as publicações predominantes se referem a "Diversão" e "Assuntos gerais", a publicação pode captar o interesse deste público desta forma. Já no que diz respeito a segunda subcategoria mais frequente "Agricultor/produtor", entendemos que o vínculo de relacionamento pretendido tem como base a profissão do público, fazendo com que o mesmo se perceba naquele conteúdo.

A exemplo do ocorrido nas publicações da Cotrijal, na Cotrisal a relação indireta também apareceu com maior frequência, seguida do termo "Associado/cooperado", nos dois meses de análise. Fazendo uma reunião de dados e buscando o tipo de relacionamento pretendido, chegamos a uma proposta mais comercial. Tendo em vista o acionamento indireto somado ao número de unidades referentes à "Publicidade", apresentado anteriormente. Ou seja, ainda que a subcategoria "Cliente" seja menos frequente, implicitamente é desta forma que o relacionamento é predominantemente construído. Tratando da segunda subcategoria mais comum, vemos o uso de "Associado/cooperado" como uma construção de relacionamento mais aproximativo, o qual gera o sentimento de pertencimento àqueles que nela se encaixam.

Observando de forma conjunta todos estes apontamentos em referência a categoria Relação, percebemos que em ambos os casos o acionamento da subcategoria "Indireta" é mais comum. Esta situação nos sugere uma estratégia de construção de relacionamento mais implícita/ampla para após, cada cooperativa com seus conteúdos predominantes, chegar a uma nova relação. Ainda, em uma observação mais abstrata, estes dados podem subentender também uma possível falta de pesquisas acerca do público. Então ainda que exista um público prioritário e o conteúdo seja voltado para ele, não havendo uma menção direta a amplitude de leitores que se sintam acolhidos pode ser maior.

O próximo item de análise é o uso da "Imagem". A partir das observações, em junho 70,7% das unidades de registro da Cotrijal fizeram uso de algum tipo de imagem, em julho o percentual foi de 61,4%. Já a Cotrisal teve em junho 82,2 % das unidades com uso de alguma imagem e em julho o número 80%. Assim, ambas as cooperativas possuem um considerável índice de imagens. Unindoestes dados com os apontamentos teóricos, compreendemos que a utilização de imagens é um importante recurso, inclusive para a compreensão do material. Falando a respeito da construção de relacionamento entendemos, a partir deste uso, que ambas as cooperativas buscam uma aproximação maior com o agricultor – público de nosso interesse na pesquisa – que tem a oportunidade de ver a si próprio, seus familiares e/ou amigos na publicação, sentindo-se acolhido pela cooperativa.

A última categoria de nossas análises demonstra que o tema "Publicidade" predomina em 53,8% das unidades de registro que ganharam maior espaço no jornal da Cotrijal em junho, das sete unidades referentes à "Publicidade" apenas uma está localizada em página par - relembrando que conforme Cesca (2006), as páginas ímpares são consideradas mais "quentes". No mês seguinte, das oito unidades de "Publicidade", apenas uma esteve em página par, enquanto das oito referentes a

"Assuntos Gerais", apenas uma ocupou uma página ímpar. Ainda, duas unidades referentes à "Publicidade" utilizaram-se de duas páginas completas.

Seguindo para a Cotrisal, em junho a "Publicidade" esteve em 57,1% das unidades que receberam a totalidade de uma página como espaço. Das oito unidades referentes à subcategoria em questão, cinco estão nas páginas consideradas mais quentes. No mês seguinte, das nove unidades de "Publicidade", sete estão localizadas em páginas ímpares. No mesmo mês, a unidade que recebeu o espaço de uma página e meia refere-se à "Diversão" e àquela que ocupou duas páginas completas à "Publicidade".

A partir desta categoria, do espaço destinado às temáticas e o número destas páginas, compreendemos o estabelecimento de um relacionamento mercadológico em ambas as cooperativas, ainda que a palavra "Cliente" não apareça em destaque. Tal situação nos faz retornar a Büttenbender (2009, p. 59), que afirma que as cooperativas "São organizações que não visam ao lucro, embora exerçam atividade econômica e devem fazê-lo de forma competente e equilibrada, atendendo aos objetivos sociais". Ou seja, observando este resultado de nossas análises com aquilo que o estudioso aponta, percebemos que o destaque ao lado publicitário não aparenta estar em consonância com as premissas deste tipo de organização.

Podemos levantar como uma hipótese que este uso considerável de "publicidade" tenha como objetivo o custeio do jornal. Contudo, reforçamos novamente que o Jornal é uma representação da empresa e o uso dos espaços demonstra o posicionamento da organização.

Fazendo um apanhado dos apontamentos realizados em todas as categorias, buscando a compreensão do relacionamento estabelecido por cada uma das cooperativas, podemos dizer que ambas as cooperativas demonstram a busca pela construção de um relacionamento mais aproximativo com os agricultores, fazendo com que eles se sintam parte da cooperativa e fornecendo informações que possam ser de seu interesse. Ainda, podemos notar que as cooperativas se utilizam de maneira frequente de imagens, constituindo um produto bastante visual. Algo que contribui para a captar a atenção dos leitores.

Por fim, é importante mencionar que o relacionamento estabelecido pela Cotrijal se demonstra de forma mais ampla, com temas mais diversos, enquanto a Cotrisal manifesta uma construção mais interessada na publicidade e comercialização de produtos. Ainda nesta seara, cabe destacar que a maior parte das publicidades presentes no jornal da Cotrijal referem-se a produtos para uso no campo, os quais infere-se que estejam à venda na cooperativa, contudo, isso não é mencionado. Enquanto

isso, além deste tipo de publicidade, a Cotrisal apresenta em diversos espaços os produtos de suas lojas e isto fica claro nas publicações.

Considerações finais

Observando as informações trazidas em nossa base teórica, acrescidas dos dados obtidos em análise, acreditamos que o jornal trazer as temáticas da publicidade, assuntos gerais e diversão é algo importante. Contudo compreendemos que com o destaque dado a estas, outros importantes tipos de conteúdos foram deixados de lado ou trazidos em uma escala bastante inferior. Retomando as categorias elaboradas por Collaro (2012) percebemos que a cooperativa Cotrisal não faz uso do editorial, uma importante forma de aproximação entre o presidente da cooperativa e seus associados.

Ainda, em ambas as cooperativas, uma maior utilização das subcategorias "Família" e "Atividades e acontecimentos familiares", por exemplo, poderia ser um importante mecanismo de aproximação com o público-alvo. O uso constante de um espaço de "Admissões e promoções" contribuiria para que o associado se sentisse valorizado por sua cooperativa, que o mantém informado sobre o que acontece em seu interior. Ainda, o espaço de "Cartas" tornaria pública a opinião desse leitor sobre o jornal, isto além de contribui para o aprimoramento do material, seria uma forma deste público perceber que suas ideias são levadas em consideração e que sua opinião é relevante para o sucesso dos produtos da cooperativa a que faz parte.

Por se tratar de cooperativas, a partir do estudo aqui desenvolvido, acreditamos que a utilização mais frequente do termo "Associado/cooperado" poderia trazer uma maior identificação por parte deste público no momento da leitura. Ainda, consideramos que uma maior exploração de materiais com este público contribuiria para um relacionamento mais aprofundado, gerando um sentimento de pertencimento nesses agricultores ao verem suas histórias, de amigos e familiares estampadas nas páginas do jornal da cooperativa a qual pertencem.

Observando os dados apresentados no expediente de cada um dos jornais não fica clara a participação de um profissional de Relações Públicas no processo de planejamento dos jornais. Dessa forma, conforme apresentado em nosso aporte teórico, finalizamos este artigo mencionando mais uma vez que o planejamento é fundamental, e neste sentido a participação de um Relações Públicas - que tem nos pilares de sua formação o planejamento - seria essencial.

Referências

ALBANO, C. S. **Problemas e ações na adoção de novas tecnologias de informação: Um estudo de cooperativas agropecuárias no Rio Grande do Sul.** 2001, 135 p. Dissertação (Programa de pós-graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2011

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, USP, n. 10/11, p. 115-120, 2009. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194/294>. Acesso em: 28 jun. 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1 ed. São Paulo, SP: Edições, 2011

BARROS, A.; DUARTE, J. (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação rural**. São Paulo: editora brasiliense, 1983

BRASIL. Lei n. 5.764, de 16 de dezembro de 1971, que define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. **Presidência da República**. Brasília, DF, 16 dez. 1971. Disponível em: < https://bit.ly/2te4m9X >. Acesso em: 16 set. 2017

BÜTTENBENDER, P. L. **Estudos sobre o cooperativismo no noroeste do estado do Rio Grande do Sul, de 2004 a 2010**. Documento Sistematizador do TCC. Santa Rosa: Unijuí, 2011

_____. Fundamentos e estrutura do cooperativismo. Ijuí: Editora Unijuí, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2OYioXT>. Acesso em: 28 ago 2017

CALLOU, A. B. F.; WILLIE, L. Estratégias de comunicação da cooperativa mista dos Agricultores familiares do Vale do Ipanema (Coopanema) para o desenvolvimento local de águas belas – Pernambuco. **Razón y palabra:** Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, n. 81, nov. 2012/dez. 2013. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/29_Willie_V81a.pdf>. Acesso em: 14 out. 2016

CESCA, C. G. G. Comunicação dirigida: as diversas opções para as organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (org). **Relações Públicas:** História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo, SP: Saraiva, 2009. p. 349-364

_____. **Comunicação dirigida escrita na empresa:** teoria e prática. 5 ed. São Paulo: Summus, 2006

COLLARO, A. C. **Produção gráfica:** arte e técnica na direção de arte. 3 ed. São Paulo: SP: Pearson Prentice Hall, 2012

Cooperativas do RS se destacam na relação das melhores e maiores empresas do Brasil. Disponível em: < https://bit.ly/2weXY5g >. Acesso em: 27 mar 2017

COTRISAL. Disponível em: <http://www.cotrisal.com.br/>. Acesso em: 30 mar 2017

COTRIJAL. Disponível em: < http://www.cotrijal.com.br/>. Acesso em: 30 mar 2017

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006

FORTES, W. G. **Relações Públicas:** processo, funções, tecnologia e estratégias. 3 ed. São Paulo, SP: Summus, 2003

FRANÇA, F. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011

GDP Agribusiness. **PIB do agronegócio Brasil.** Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA), Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), setembro 2016. Disponível em: < https://bit.ly/2MPUn7U >. Acesso em: 17 dez. 2016

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2002 Disponível em: <https://bit.ly/1swwi8J >. Acesso em: 15 dez. 2016

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011

GUTJAHR, J. Comunicação no meio rural está em processo de evolução**. [Entrevista disponibilizada em 22 de dezembro de 2011, a Internet]**. Disponível em: < https://bit.ly/2w7HBYX >. Acesso em: 11 set. 2017

IASBECK, L. C. Discurso e texto: a produção da expressão das organizações. In: OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. (orgs.). **Comunicação, discurso, organizações**. v. 6. São Caetano do Sul, SP: Difusa Editora, 2013. p. 71-86.

InvestRS. **Principais cooperativas.** Disponível em: < https://bit.ly/2weYXCu >. Acesso em: 29 ago 2017

KUNSCH, M. M. K. Relações Públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (org). **Relações Públicas:** História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo, SP: Saraiva, 2009. p. 185-208

MARCHIORI, M. R. **Comunicação estratégica e relações públicas na área rural.** Universidade Estadual de Londrina. Disponível em: < https://bit.ly/2N9XxR1 >. Acesso em: 7 dez. 2016

PINHO, J. B. **Propaganda institucional:** usos e funções da propaganda em relações públicas. 6 ed. São Paulo, SP: Summus, 1990

RESENDE, B. B.; SANTOS, R. G. **Planejamento gráfico:** A necessidade do Jornalismo Regional. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2005

Sistema OCB. < http://www.ocb.org.br/historia-do-cooperativismo >. Acesso em: 30 ago 2017

Sistema OCERGS SESCOOP/RS. Disponível em: <http://www.sescooprs.coop.br/cooperativismo/principios/>. Acesso em: 30 ago 2017

_____. Relatório Expressão do Cooperativismo Gaúcho 2017. Disponível em: < http://www.sescooprs.coop.br/app/uploads/2017/07/sescooprs-expressao-cooperativismo-gaucho-2017.pdf>. Acesso em: 30 ago 2017

WEBER, A. F. **"Um agricultor exemplar":** linguagem avaliativa no gênero história de vida. 2007. 137 p. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007

A DIVERSIDADE SEXUAL COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA PELA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL[1]

Gustavo David Araujo FREIRE[2]; Maria Ivete Trevisan FOSSÁ[3]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: A diversidade pode ser tida como um emblema da sociedade contemporânea, sendo considerada uma noção que se aplica às empresas. Nesse sentido, é notória a ampliação de estratégias discursivas no âmbito da comunicação organizacional que se apropria da diversidade sexual e da identidade de gênero como forma de alcançar o universo dos desejos, das necessidades e dos interesses do consumidor. Face ao exposto, este artigo, de caráter teórico-reflexivo, objetiva tecer uma leitura sobre as estratégias discursivas que tem como mote a temática LGBT+, a partir da década de 1970, produzidas pela publicidade no Brasil. Sucintamente, a publicidade ao longo desse período assumiu basicamente posicionamentos de reprodução, manutenção e transformação das representações que a sociedade incorporou acerca da minoria LGBT+. Desse modo, pontua-se três períodos em que o surgimento de um não necessariamente cancela a outro, mas "inaugura" formas outras de situar o LGBT+ em seus textos.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Diversidade sexual e identidade de gênero; Estratégia discursiva.

Introdução

No contexto sociocultural da contemporaneidade, a diversidade é tida como um emblema da sociedade, haja vista, sobretudo, a fragmentação das identidades. Por conseguinte, verifica-se que o discurso organizacional tem se apropriado e incorporado elementos que se situam no campo sociocultural e perfazem os valores sociais, éticos e morais, haja vista o movimento de se referir à sociedade não apenas pelo produto. Uma compreensão que concorre para o estabelecimento de estratégias discursivas visando conquistar visibilidade e reconhecimento por parte dos públicos, atingindo, pois, seus objetivos mercadológicos.

---

[1] Trabalho apresentado no GT 3 – Comunicação e Organizações, do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.
[2] Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: gustavofreire.rp@hotmail.com
[3] Orientadora do trabalho. Professora associada, nível III, da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: fossa@terra.com.br

De acordo com Ortiz (2015, p. 120), "não é difícil perceber como a diversidade encontra-se intimamente associada à problemática cultural. De alguma maneira o conceito de cultura instaura junto às corporações a necessidade de levar em consideração as diferenças". A compreensão gravita sobre princípios que permeiam os direitos individuais e de cidadania, norteando as estratégias discursivas e os processos comunicativos organizacionais na contemporaneidade, pois "[...] fazer crer é saber dizer" (PERUZZOLO, 2010, p. 12), e, portanto, implica numa movimentação de forças conscientes e planejadas, ou não (por vezes), visando um lugar.

Na conjuntura da nova economia[4] as relações entre as organizações e os consumidores são alteradas. O consumo é considerado como algo "eminentemente social, correlativo e ativo" (CANCLINI, 2010), concorrendo para a prática do exercício da cidadania e ratificando uma "Era dos Direitos" (MONDAINI, 2008). Em consonância, a comunicação organizacional projeta seus esforços para além do lucro (BUENO, 2009), pois o pensamento organizacional complexo é pertinente na medida em que reconhece as necessidades das sociedades e integra um ambiente dinâmico de transformações e fluxos informacionais (TIRONI; CAVALLO, 2011). Convém pontuar que a força potencialmente simbólica capaz de mover e impulsionar todos os processos organizacionais está na representação do que a organização produz a partir da comunicação.

Expressamos, aqui, os esforços que compreendem, sobretudo, o subcampo profissional da comunicação - caracterizado pela aplicação de conhecimento concernente ao mercado de trabalho – constituído por áreas como as Relações Públicas e a Publicidade e Propaganda, que tem o papel de agenciar objetos, princípios e interesses junto aos *stakeholders* da organização. Ademais, "se o fazer publicitário cuida em construir os sentidos sociais de um objeto – produto ou valor – o gestor de comunicações, o Relações Públicas, tem de cuidar dos sentidos que circulam na organização além de criar outros [...]" (PERUZZOLO, 2010, p. 28). E, claro, traçando estratégias para que os sentidos planejados circulem na esfera do macroambiente.

Em sentido amplo, estratégia comunicacional (ou no plural, caso seja preferível) pode ser tido como uma expressão "guarda-chuva" que corresponde a todos os usos, as práticas e os processos comunicacionais que uma organização delibera. Ela deve "desejar o leitor" (BARTHES, 1987), ou

[4] A "[...] nova economia se funda num potencial sem precedentes de crescimento da produtividade em decorrência dos usos da Internet por todo tipo de empresa em todo tipo de operação, então estamos ingressando, provavelmente, num novo mundo dos negócios. Um mundo que não cancela ciclos comerciais nem substitui leis econômicas, mas transforma suas modalidades e suas consequências ao mesmo tempo em que acrescenta novas regras ao jogo [como rendimentos crescentes e efeitos de rede]" (CASTELLS, 2003, p. 10).

melhor, deve ser constituída "[...] de elementos de satisfação das necessidades do outro para que ele acolha e aceite formar associação de convivência, de tal modo que as mútuas influências correspondam à regra da vida, à sua teologia" (PERUZZOLO, 2010, p. 13). Desse modo, "o que vai possibilitar a relação de comunicação será o meio de representar, porque a comunicação se faz por um meio, e o meio é justamente representar aquilo que se quer comunicar" (PERUZZOLO, 2006, p. 44). Ou seja, como a comunicação é essencialmente uma relação na busca do encontro da alteridade (BAKHTIN, 1992), as organizações visam produzir mensagens de dimensão persuasiva com o intuito de alcançar o universo dos desejos, das necessidades e dos interesses do consumidor ou do *prospect*.

No que tange à temática da diversidade sexual e identidade de gênero, é notório, nos últimos anos, o aumento potencial de publicidades que têm construído seu discurso a partir da inserção de lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis - LGBT+[5] - em seus textos. Mais importante que o aumento é a mudança na forma como os discursos têm sido construídos, pois as formações discursivas na atualidade levam à produção de representações mais condizentes aos anseios das minorias. Um retrato que difere daquele construído no passado, no qual o humor revestia as formas de representar, que, no caso do gay, tinha-se a projeção de um sujeito desmunhecado, afeminado.

Objetivando tecer uma reflexão sobre as estratégias discursivas que tem como mote a temática LGBT+, a partir da década de 1970, produzidas pela publicidade – situada como ferramenta da comunicação organizacional -, o trabalho, de caráter teórico-reflexivo, faz-se a partir de contribuições situadas no campo da linguagem e das ciências sociais – sobretudo no que diz respeito à história e à ideologia, tendo em vista a ampliação do objeto para algo além da fala, da literalidade textual, pois, as práticas sociais, configuradas nos e pelos discursos, são, ao mesmo tempo, determinadas e constitutivas do contexto sócio-histórico. É oportuno mencionar que o título mais adequado para este trabalho seria "A diversidade sexual e a identidade de gênero como estratégia discursiva produzida pela comunicação organizacional", pois avanços ocorreram após a submissão da proposta inicial.

[5] Como as identidades de gênero e orientações sexuais são plurais, há diversas nomenclaturas (que juntas formam siglas) para se referir à população não-heterossexual. Na busca de evitar um posicionamento excludente, prefere-se se referir a tal população a partir da sigla LGBT. As letras correspondem, respectivamente a: lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais. A sigla LGBT é utilizada por movimentos sociais brasileiros e entidades não governamentais. Contudo, não compreende outras populações, como transgêneros, intersexuais, pansexuais e assexuais. Dessa maneira, preferiu-se colocar o sinal de mais (+) no final da sigla como forma de englobar toda a população não-heterossexual não contemplada pela sigla.

“Palavras” que significam pela história e pela língua

O discurso é um suporte abstrato que sustenta os vários TEXTOS (concretos) que circulam em uma sociedade” (GREGOLIN, 1995, p. 17, grifo da autora). Faz-se, etimologicamente, na ideia de movimento, de percurso, e, assim, podemos compreendê-lo como um objeto “[...] sócio-histórico em que o linguístico intervém como pressuposto” (ORLANDI, 2002, p. 16). Nesse sentido, o mundo social passa a ser interpretado, a princípio, a partir da ciência da linguagem em que o discurso assume o lugar central de análise, haja vista a relação existencial de materialidade específica da tríade língua-discurso-ideologia (ORLANDI, 2002).

Para a Análise do Discurso (AD) a linguagem é considerada opaca e sua análise se atém às questões internas e externas do texto, em que o “como se diz” e o “como se relaciona com o contexto constituinte” norteiam a investigação. São esforços que coadunam para uma teorização sobre a interpretação. Assim, o estudo também se faz a partir de contribuições situadas no campo das ciências sociais – sobretudo no que diz respeito à história e à ideologia – haja vista a ampliação do objeto para algo além da fala, da literalidade textual, pois, as práticas sociais, configuradas nos e pelos discursos, são, ao mesmo tempo, determinadas e constitutivas do contexto sócio-histórico.

“A ‘ideologia’ é um conjunto de representações dominantes em uma determinada classe dentro da sociedade” (GREGOLIN, 1995, p. 17). E, como tal, as disputas se dão na maneira como cada classe representa a ordem social. Desse modo, “a função das ideologias como constitutivas da produção/reprodução dos sentidos sociais, por força dos aparelhos ideológicos, desenvolvida por Luis Althusser, tem papel fundamental na AD” (PINTO, 2002, p. 21), pois todo o processo dos efeitos de sentido passa necessariamente pela dimensão ideológica. O que pode e deve ser dito está circunscrito numa formação discursiva que, por sua vez, se define numa formação ideológica. A propósito, as formações discursivas são heterogêneas e suas fronteiras são fluidas. Elas se configuram e se reconfiguram continuamente e suas relações concorrem para a produção dos sentidos (ORLANDI, 2002).

Por efeitos de sentido, Verón (2004, p. 216) diz abarcar “[...] o processo que vai da produção de sentido até a “consumação” de sentido, sendo a mensagem o ponto de passagem que sustenta a circulação social das significações”. Para a semiologia de terceira geração[6] (chamada por alguns de Semiologia do Sujeito), situada nos anos 1980, a problemática está no fato de que o meio material

[6] Pontua-se que a semiologia de primeira geração (déc. de 1960) tratava “[...] de dar um corpus e de encerrar-se nele para descrever o funcionamento conotativo do sentido” (VERÓN, 2004, p. 215). Já a segunda (anos 1970) abordava as questões de produção de sentido, buscando reconstituir o processo de sua criação (VERÓN, 2004).

(ou mensagem) nunca produz tão somente um efeito, sendo complexa a relação entre a produção e a recepção (ou reconhecimento como prefere o autor). Pois, além de não se tratar de uma causalidade linear no universo do sentido, um discurso dado não produz um efeito qualquer e nem possui sentido em si mesmo, cabendo à AD estabelecer as regularidades no funcionamento do discurso.

Nesse sentido, a enunciação – isto é, os modos de dizer – é elemento essencial para a AD, pois vai além do texto (enunciado), construindo e dando forma ao dispositivo de enunciação[7], que comporta as imagens do enunciador, do destinatário (ou coenunciador) e a relação entre eles proposta no e pelo discurso (VERÓN, 2004). O mecanismo que funciona no discurso é a imagem que resulta de projeções e não o sujeito empírico. Convém ressaltar que a relação é "[...] o lugar onde se manifestam as relações de saber e poder em jogo e que se denomina *relação pragmática* [...], que tem papel primordial no estabelecimento ou reprodução das relações e identidades sociais pelos discursos" (PINTO, 1999, p. 36). As relações de força, que constituem a sociedade, se sustentam a partir dos lugares de fala dos sujeitos e, a partir delas, é possível verificar como se dá a performance de questões como imposição e liberdade, superioridade e inferioridade.

Ao situar o texto (discurso), Bakhtin (1992) o compreende como produto da criação ideológica ou de uma enunciação que não pode ser reduzido ao empirismo objetivo (materialidade linguística) nem dissolvido ao empirismo subjetivo (estados psíquicos dos que produzem e/ou interpretam o texto), pois há subentendido, dentre outros, aspectos como contexto histórico, social e cultural. Tais aspectos compõem o que Orlandi (2002) classifica como contexto amplo ao tratar das condições de produção – que compreendem substancialmente os sujeitos e a situação. Tal contexto integra os elementos que derivam da sociedade (Instituições, organização do poder, acontecimentos, etc.) e circunscrevem o discurso produzindo efeitos. Desse modo, a memória é tratada como interdiscurso, isto é, "[...] aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente" (ORLANDI, 2002, p. 31).

Assim, a memória discursiva está para o já-dito, disponibilizando dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma dada situação discursiva. Tratam-se de sentidos convocados, pois as palavras significam pela história e pela língua. Ademais, faz-se necessário pontuar o intradiscurso, que está relacionado ao contexto imediato e corresponde ao eixo de formulação, àquilo que se está

[7] De acordo com Verón (2004), o verbete imagem, usado para abordar a compreensão do que se quer dizer por enunciador e destinatário, é metafórico. Em relação àquele que fala está em questão o lugar (ou os lugares) atribuídos a si mesmo; e no que diz respeito àquele a quem o discurso é endereçado, o produtor tanto constrói seu lugar (ou lugares) no que diz, quanto define o seu destinatário. Além disso, deve-se levar em consideração que ambos são entidades discursivas, e, assim, distinguem-se do que vem a ser o emissor "real" e receptor "real", podendo construir diferentes enunciadores.

dizendo num momento dado, em condições dadas (ORLANDI, 2002). O intradiscurso é determinado pela relação estabelecida com o interdiscurso. Além disso, é o interdiscurso que também determina aquilo que é relevante para a discursividade, haja vista as condições de produção.

"Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos" (ORLANDI, 2002, p. 33). Portanto, as palavras recebem seus sentidos de formações discursivas na medida em que se estabelecem em suas relações. Mais. Empregadas pelos sujeitos, as palavras mudam de sentidos de acordo com a posição assumida. Desse modo, os textos surgem mediante a aparição de tantos outros que se circunscrevem, por oposição ou sequencialidade, num universo discursivo dado, constituindo a sociedade e a cultura e podendo ser tanto transformativo como reprodutivo (PINTO, 1999). Ao significar, o sujeito se significa, pois os sentidos e discursos não estão prontos e acabados.

Efeitos de sentido da publicidade LGBT+ no Brasil

Em se tratando da complexidade do sistema organizacional situado nas culturas midiáticas, os textos que se fazem de interesse ao estudo da comunicação são, consideravelmente, mistos (imagem, texto verbal e som) e compõem as estratégias de comunicação organizacional na busca de conquistar visibilidade e reconhecimento diante dos públicos com os quais se relaciona (BUENO, 2009). Assim, no que compete ao universo organizacional, compreendemos por estratégias discursivas a produção deliberada de textos com o objetivo mercadológico de posicionar a organização em um lugar único e distinto simbolicamente, criando valor de marca.

Convém mencionar que os referenciais socioeconômicos e culturais contemporâneos impõem uma preocupação com a circulação e o compartilhamento de informações e da interação adequada da organização para com o ambiente externo, haja vista que as "velhas identidades" são fragmentadas por vários processos, inclusive pela centralidade da comunicação na sociedade. A instauração de uma nova filosofia organizacional sob uma ótica mais crítica passa a nortear a incorporação de atitudes inovadoras. Assim, "as organizações se referem à sociedade por meio da cultura, da ética... e não somente pelo produto" (LUHMANN, 2005, p. 25).

Conforme Mondaini (2008), o episódio da Constituição brasileira de 1988 - marcada pela luta em prol da extensão da democracia para todos (universalização) - situa-se na terceira fase de

afirmação dos direitos humanos[8] com base na liberdade individual, a igualdade política e social e a autonomia social. Evidencia-se que este ciclo vai para além da relação sócio-política, refletindo nas condutas cidadãs em relação às práticas de consumo e acerca do próprio mercado. Como a propagação dos fluxos de informações afeta empresas, indivíduos e movimentos sociais, os valores políticos, sociais e morais tornam-se pautas globais em discussão.

Nesse sentido, a "diversidade" – consoante à forma como é pensada e discutida hoje – pode ser tida como um emblema da sociedade contemporânea, além de ser uma noção que se aplica às empresas, transcendendo-as e aprisionando-as numa cadeia de significados que lhes escapa (ORTIZ, 2015). Visualiza-se a fragmentação como um traço estrutural dos processos globalizadores, na medida em que a globalização abarca um conjunto de processos de homogeneização (CANCLINI, 2007). Assim, o capitalismo desenvolve suas tendências expansivas ao se aproveitar da multiplicidade.

Está em questão uma "diversidade global" (ORTIZ, 2015) na qual o diverso assume-se de maneira explícita, orientando o mercado na construção de um posicionamento estratégico voltado para a exploração de segmentos específicos, tendo em vista a precipitação potencial da construção das identidades (PIRES; STANTON, 2005) - percebidas e exploradas em suas comunalidades. Trata-se de ir além da abundância das mercadorias – que culmina num processo de identificação com o caminhar da liberdade individual –, indo ao encontro da concepção e fenômeno inequívoco da diversidade como valor universal por meio dos discursos e das práticas organizacionais (ORTIZ, 2015).

"Não é difícil perceber como a diversidade encontra-se intimamente associada à problemática cultural. De alguma maneira o conceito de cultura instaura junto às corporações a necessidade de levar em consideração as diferenças" (ORTIZ, 2015, p. 120). Com isso, é requerida a administração da diversidade, tendo em vista que o processo global da industrialização, urbanização e das Tecnologias da informação e comunicação (TICs) precipitaram a construção das identidades numa escala sem precedentes. São demandas que dialogam com o contexto sócio-político e econômico das sociedades, requerendo uma atenção aos princípios legais que funcionam como dispositivos institucionais legitimadores. A título de ilustração, tem-se a Lei Estadual da Paraíba de nº 10.895 de 29 de maio de 2017 que dispõe sobre a obrigatoriedade de afixação de cartaz (dimensão mínima de 50 cm de largura por 50 cm de altura) em estabelecimentos comerciais e órgãos públicos, informando que a Lei Estadual nº 7.309/2003 proíbe e pune atos de discriminação em virtude de orientação sexual.

[8]A primeira fase dos direitos humanos se limitava ao campo dos direitos civis e políticos de indivíduos, e a segunda fase à esfera dos direitos sociais e econômicos de grupos de indivíduos (MONDAINI, 2008).

Desse modo, no contexto brasileiro é pulsante os esforços de empresas em explorar a temática da diversidade sexual por meio, sobretudo, da publicidade na busca de contemplar e alcançar o público LGBT+. Ressalta-se que a publicidade "[...] é um dispositivo de comunicação (não só uma técnica) que tem como objetivo estimular a adesão de públicos a determinadas proposições, objetos ou valores de caráter ideológico, político social ou econômico" (PERUZZOLO, 2010, p. 25). Em tempos de discurso de ódio e preconceito que emergem numa contraposição às liberdades individuais, o mercado se torna um dos principais vetores que impulsionam mudanças no tecido social.

> Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais. Têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade, pois é por meio dos textos que se travam as batalhas que, no nosso dia-a-dia, levam os participantes de um processo comunicacional a procurar "dar a última palavra", isto é, a ter reconhecido pelos receptores o aspecto hegemônico do seu discurso (PINTO, 1999, p. 28).

Ao tecer um breve olhar sobre os anúncios veiculados na mídia brasileira desde a década de 1970, é possível pontuar três momentos no que tange à produção de sentidos pela publicidade a partir das representações da diversidade sexual e identidade de gênero, a saber:

I. Sem cor, não incolor: no decorrer das décadas de 1970 a 1990, a imagem do homossexual na mídia massiva, sobretudo na televisão, era, majoritariamente, constituída a partir das representações que se faziam do gay (masculino), sendo permeadas por críticas compulsivas, engraçadas ou "marginais" (MONTEIRO, 2002). Nesse sentido, Iribure (2008) supõe que as poucas peças a tratar da diversidade sexual apelaram para o humor, pois seria mais palatável para a consecução dos objetivos comerciais, tendo em vista que a exploração do estereótipo de um grupo que rompia com a heteronormatividade não era adequada. Tem-se, então, a representação de um gay no limbo entre ser o homem másculo e a mulher frágil, cujos jargões compreendiam expressões como "bicha", "bichinha", "afetado", "meio assim", "desajeitado", "viadinho", etc. Especificamente sobre a década de 1970, faz-se pertinente pontuar os seguintes aspectos históricos que concorriam para as formações discursivas da época: I) as nuances da liberação sexual, que desafiou o conservadorismo em relação à sexualidade humana e aos relacionamentos, agindo para a formação de uma moral sexual que tinha, dentre outras pautas, a normalização da

homossexualidade. Porém, tal formação discursiva não foi incorporada pela publicidade; II) um período de forte perturbação da ordem social em decorrência do regime militar, no qual a publicidade sofreu menos em termos de regulação política e mais nas instâncias morais (CORRÊA, 2001); III) a inclusão do termo homossexualismo - verbete impregnado de conotações patológicas – na Classificação Internacional de Doenças, em 1977 (retirado em 1990), como sendo uma doença mental pela Organização Mundial da Saúde; IV) a oficialização, em 1978, do grupo SOMOS em defesa dos direitos homossexuais a partir da constituição do periódico O Lampião da Esquina (1978-1981) – um "jornal homossexual" situado no contexto da imprensa alternativa – no Rio de Janeiro. Ilustrativamente, no que tange aos anúncios para a TV, tem-se o comercial Bril Machão,[9]da empresa Bombril, em 1976, que trouxe como garoto propaganda o ator Nuno Leal Maia[10] para apresentar o lava-louças Bril (LEAL, 2013). Vejamos:

> Ator: **Eu sempre ajudei a minha mulher a lavar louça**, mas minhas mãos tavam ficando ásperas e rudes até que apareceu Bril. Bril é o superconcentrado de limão e pêssego, que lava e desengordura com a força do limão e protege as mãos com a suavidade do pêssego. Se você também lava louça, experimente Bril. A louça vai ficar sempre limpinha e **suas mãos tão delicadas quanto as minhas.** Locutor em *off*: Bril, o primeiro lava louças superconcentrado, acaba sempre com a sujeira, nunca com as suas mãos.

De modo breve, a partir do discurso, compreende-se que o homem nega a posição de responsabilidade pela atividade doméstica, pois a palavra ajuda o coloca numa posição de sujeito auxiliar da mulher. Além disso, a quebrada de mão (ou desmunhecada) denota um humor "forçado", colocando em questão o estereótipo do homem másculo – frente à concepção da heteronormatividade - ao se preocupar com os cuidados das mãos, pois tratava ser "coisa de mulherzinha". Ou ainda, ser coisa de homem afeminado, de gay. Isso porque "[...] era comum o reducionismo em se pensar a homossexualidade, necessariamente, ligada à feminilidade e muitos homossexuais investiam nesse estereótipo, travestindo-se como forma de crítica a sua desqualificação" (IRIBURE, 2008, p. 93). Dois anos depois, a empresa deu início a um novo projeto para melhor atingir o seu segmento de mercado e dialogar com o contexto sociocultural da época. Dessa vez, entrava em cena a figura de

[9] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oo01sRHpKtQ>. Acesso em: 27 jun. 2018.
[10] Ex-jogador de futebol, o ator era considerado, à época, um símbolo de virilidade.

um homem "simpático", frágil, subserviente e de timidez caricata, sendo protagonizado pelo ator Carlos Moreno[11], que, vez ou outra, colocava em questão a sua sexualidade[12].

No que diz respeito à década de 1980, as representações sociais do homossexual, sobretudo, do gay, não eram das mais favoráveis, haja vista o sentido construído sobre a AIDS a partir do trabalho das enunciações discursivas midiáticas que interviram diretamente no tecido social (FAUSTO NETO, 1999). Isso porque, diante da inexistência de informações precisas acerca da doença, setores da imprensa se apressaram em batizar a epidemia como "peste gay" e outras denominações, tendo como base a apresentação de cinco casos de homens acometidos por um tipo raro de pneumonia num congresso sobre doenças infecciosas em Nova York. Em comum, todos eram portadores de deficiências imunológicas, jovens e homossexuais (DRAUZIO VARELLA, 2018). Diante disso e do registro de casos outros nas grandes cidades mundo à fora, a mídia reproduziu difusamente os discursos que foram "[...] acionados para falarem sobre a doença, como os procedentes da esfera biológica, médica, cultural, política, religiosa, ética e econômica" (IRIBURE, 2008, p. 41). Com juízo de valor, ela julgou os diferentes discursos, tornando-se agente discursivo sobre a AIDS e as minorias, cujos reflexos se estenderam, intensamente, até meados da década seguinte. Em relação à publicidade, a veiculação de anúncios para o mercado gay retrocedeu e a onda de homofobia se potencializou (BAGGIO, 2009). Afinal, em meio à formação ideológica dada sobre a homossexualidade, parece que só cabia ao estado produzir peças (propaganda) direcionadas aos homossexuais, alertando-os.

Nesse contexto surgem as revistas segmentadas (ou dirigidas) ao público homossexual gay e bissexual com conteúdo erótico, cuja exploração se deu pelo grande capital (IRIBURE, 2008). Em relação aos anos 1990, evidencia-se o surgimento da revista Sui Generis[13], lançada em dezembro de 1994, que tinha uma proposta diferente da de outros periódicos, pois focava as sociabilidades das vidas gays nos grandes centros urbanos, tendendo a uma construção de estilo gay, um gay "chic" (FRANÇA, 2006), tendo em vista uma parcela considerável ser de classe média e, consequente, ter poder de compra (*pink money*). Tratava-se de "[...] um periódico estruturante na formação das subjetividades homossexuais [...]" (MAIOR JÚNIOR, 2014, p. 106) que se deu até o final da década

[11] Trata-se do garoto propaganda de uma mesma marca que esteve por mais tempo esteve no ar, pouco mais de 34 anos.
[12] Exemplo disso pode ser visto no comercial intitulado "Despedida do garoto propaganda" (1981), no qual o garoto Bombril, ao encenar uma "falsa" despedida, diz: "além de tudo, tinha gente comentando que eu era meio assim e isso não pegava bem (riso meio chorado). Adeus... e desculpe alguma coisa". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dThfwGFg0dU>. Acesso em: 27 jun. 2018.
[13] Originário do latim, o termo significa "de seu próprio gênero". Como adjetivo é denota algo único, singular.

e que, obviamente, refletiu na produção de textos por parte da publicidade. Além disso, a primeira parada LGBT+ que aconteceu na Avenida Paulista, no ano de 1997, conquistou visibilidade e se tornou um dos maiores eventos de São Paulo na atualidade. Outro ponto importante é que com a desmistificação das causas da AIDS, a publicidade passou "[...] da fase onde os anúncios eram convencionais e de veiculação restrita aos periódicos dirigidos ao público homossexual, para a fase de representações explícitas deste universo" (BAGGIO, 2009, p. 7). Contudo, é algo que acontece efetivamente com a virada do século.

II. Uma cor, duas tonalidades: a partir dos anos 2000, o grupo LGBT+ passou a ser visto mais fortemente como um segmento de mercado a ser explorado, implicando na produção de novas estratégias discursivas por parte da publicidade. Esse momento é cruzado com as intensas discussões sobre os direitos LGBT+ na medida em que empecilhos são criados para barrar quaisquer avanços. Nesse sentido, dispositivos institucionais legitimadores - como o reconhecimento do casamento entre pessoas do mesmo sexo no Brasil, em 2011, pelo Superior Tribunal Federal - impulsionaram avanços em relação aos direitos dos homossexuais e, por conseguinte, contribuíram para a configuração de novas formações ideológicas. Ademais, pontua-se o direito ao uso do nome social pelas transexuais e travestis em serviços do sistema único de saúde (desde 2009) e na realização do exame nacional do ensino médio (desde 2013). Na contramão, tem-se uma parcela da sociedade, sobretudo, instituições religiosas e políticos conservadores (a exemplo da bancada da bíblia no Congresso Nacional, integrada pelo Pr. Marco Feliciano – PSC/2011-2018) que visam o retrocesso a partir da não aprovação de leis ou da projeção de projetos de leis e emendas constitucionais que ferem os interesses dos LGBT+. Desse modo, os avanços têm acontecido, preponderantemente, a partir de decisões do Judiciário e de ações promovidas pelo Executivo. Em se tratando da publicidade, a representação humorística, que por muito tempo foi utilizada como representação caricata do homossexual masculino, passou a dar cada vez mais espaço para as representações de laços e afetos entre casais gays e lésbicos. Assim, no contexto da sociedade em rede, empresas preferem apostar em ações e anúncios voltados ao público homossexual por meio da internet, haja vista que a sua arquitetura permite uma atuação mais dirigida por meio de ser serviços como o AdWords da Google. Desse modo, as empresas utilizam estrategicamente a mídia segmentada para as minorias e a mídia massiva para tratar da temática da diversidade sexual de modo mais sutil de acordo com

(NUNAN, 2003). A Natura configura um exemplo disso com a campanha "Toda relação é um presente" (ver Fig. 1), veiculada, em 2013, na TV Globo e nos canais pagos GNT, Warner e TNT.

Figura. 1 - Comercial Natura

Fonte: Imagens do vídeo disponível no canal Emoã Barbosa (YouTube).

O vídeo[14](na versão de um minuto) tem como mote as relações afetuosas entre pessoas de diferentes laços familiares, cores, idades e supostamente orientações sexuais (heterossexual e homossexual) diferentes, com o adendo de que não se tratava simplesmente de atores, mas de pessoas que vivenciavam verdadeiramente o que estava em cena. Sutilmente, o vídeo apresenta duas cenas que evidenciam dois casais homoafetivos: no instante de 09" a 11" aparece o casal gay em um ambiente familiar sentado confortavelmente em um sofá. Os atores se olham e dão um leve sorriso após realizarem uma operação num *tablet*; e no trecho de 14" a 15" surge duas mulheres caminhando e envolvidas, cujas expressões faciais e corporais indicam leveza e prazer. Assinada pelo cantor Marcelo Jeneci[15], a canção que tem o mesmo nome da campanha perfaz o fundo musical e tem como mote a pluralidade das relações. Percebe-se, portanto, um movimento da publicidade em retratar a homossexualidade em sua naturalidade, na vida cotidiana.

III. Arco-íris e o pote de ouro: a partir de 2016 se percebe a emergência de um discurso mais amplo e representativo pela publicidade - mas que não ocorre de modo totalitário, pois está muito presente o que caracterizamos anteriormente como "uma cor, duas tonalidades". Algumas empresas, sobretudo as que são voltadas para a área de moda e cosméticos, começaram a incorporar em seus textos segmentos outros que compõem a diversidade no que tange à sexualidade e identidade de gênero. Um caso emblemático é o da empresa norte-americana Avon Cosméticos, fundada em 1886, com a campanha #SintaNaPele referente ao lançamento do BB

[14] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=79A8EDXf9hA>. Acesso em: 25 jun. 2018.
[15] Artista patrocinado pelo Natura Musical, à época.

Cream Matte Avon Collor Trend, em 2016, no Brasil. A campanha ocorreu integralmente no ambiente digital e foi composta por dois vídeos. O primeiro foi lançado no dia 20 de junho e não se faz de interesse a esse estudo, pois foi protagonizado por mulheres (atrizes/modelos). A não ser pela participação da artista Elke Maravilha, considerada uma das divas Queer do Brasil pela forma autêntica que se vestia, extravagante que se maquiava e singular que se apresentava (não como mulher, mas como uma pessoa – não se prendendo ao sexo), além do seu posicionamento "transgressor" em relação a temas sensíveis como gênero, feminismo, sexualidade, aborto. A peça prenunciava a continuidade da campanha ao apresentar como última cena silhuetas e evidenciar a palavra "continua". O segundo vídeo[16] (ver Fig. 2) foi postado no dia 28 de junho, dia do orgulho LGBT+, sendo protagonizado pelas cantoras Liniker e Tássia Reis, a banda As Bahias e a Cozinha Mineira (do projeto Salada de Frutas) e integrantes das Bee[17].

Figura 2 - Comercial BB Cream Matte da Avon Cosméticos.

Fonte: Imagens do vídeo disponível no canal AvonBR (YouTube).

Os protagonistas dançam ao som de uma música pulsante, na medida em que as qualidades do BB Cream Matte vão sendo enaltecidas. Nos segundos finais surge o texto: "Para todes. #SintaNaPele.". Esclarece-se que a troca da letra "a" pela letra "e" na palavra todas visa englobar todos os gêneros e todas as identidades. Mais que personagens, os artistas são expoentes que, a partir de seus trabalhos, lutam, ao evidenciar o campo das liberdades e do empoderamento, contra o preconceito destinado às pessoas LGBT+, mobilizando, assim, o contexto sociocultural no que tange à diversidade sexual e à identidade de gênero. E, diferentemente de todo o cenário em que ocorreu o movimento de liberação sexual, o mercado, agora, tem se apropriado e incorporado ao seu discurso o movimento que ressoa a valorização da diversidade, vindo a contemplar as demandas representacionais de travestis e transexuais. A propósito, a transexualidade deixou de

[16] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8Imd5MyfGbo>. Acesso em 28 jun. 2018.
[17]Canal criado no YouTube contra a homofobia, transfobia, a bifobia, a lesbofobia, o machismo. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/CanalDasBee/about> Acesso em: 02 jul. 2018.

ser classificada como doença pela Organização Mundial da Saúde recentemente, em 18 junho de 2018. De certo modo, visualiza-se, aqui, reflexos distintos daqueles ocorridos nas décadas de 1970 e 1980, pois a publicidade tem buscado construir discursos mais alinhados à premissa da ética e do respeito, não deixando de lado os interesses econômicos que são o objetivo primeiro do capitalismo. Ademais, ao posicionar representantes LGBT+ no discurso publicitário, abre-se espaço para a discussão sobre o lugar de fala, pois tratam-se de pessoas que têm legitimidade para estar ali em decorrência das suas vivências e história de lutas. Em suma, uma estratégia que visa construir um discurso incisivo e "particularizado" para uma assimilação mais "familiarizada" da marca pelo público a quem se destina o texto. Tanto é que outras empresas passaram a produzir discursos levando em consideração as nuances do lugar de fala, a exemplo da recente campanha da Doritos Rainbow – amplie seu mundo[18], cujo protagonismo é facultado à cantora Liniker, que se identifica como sendo uma mulher trans e negra.

À guisa de conclusões

A estratégia discursiva que assimila a diversidade sexual e a identidade de gênero aos produtos midiáticos tem como base a percepção das organizações em se valer de uma pauta global em discussão, na qual os seus discursos se inscrevem no contexto sócio-histórico ao se entrelaçar com as formações discursivas da época em questão. Assim, a publicidade ao longo das cinco últimas décadas assumiu basicamente posicionamentos de reprodução, manutenção e transformação das representações que a sociedade incorporou sobre a minoria LGBT+. Sucintamente, destacamos três períodos em que o surgimento de um não cancelou o outro, mas que outros efeitos de sentido foram produzidos na medida em que o mercado passou a se apropriar do emblema da diversidade de modo representativo e transformativo, buscando atender, sobretudo, aos interesses do capital.

O primeiro momento traduz as representações pejorativas que a publicidade fez do homossexual masculino num momento de forte perturbação social causada pela ditadura militar e que se estendeu até a década de 1990. O gay foi colocado em evidência como um sujeito afeminado e contaminado (pela imprensa e que refletiu no seu silenciamento), cujas nuances concorreram para a constituição de um sujeito a estar à margem da sociedade em seu imaginário. Uma representação que não era consonante com a pauta da liberação sexual, apesar da ideia de relações livres e poligâmicas

[18] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TFFv8EnGMyk>. Acesso em: 28 jun. 2018.

ter sido "freada" em detrimento da AIDS. Desse modo, tratou-se de um período sem cor - mas não incolor - porque não correspondia aos matizes da pauta da diversidade. Uma contradição de jogo textual com o sentido de negar a produção de sentidos pela publicidade, pois não houve a intenção de efeito transformador, mas reprodutivo, mantenedor e preconceituoso.

O segundo momento, intitulado de "uma cor, duas tonalidades", evidencia como a publicidade incorporou a homossexualidade masculina e feminina em seus textos no início deste século, tendo como parâmetro o matiz dos afetos, das relações. Tratou-se de uma visão mercadológica mais ampla ao considerar os homossexuais como um segmento de mercado. Assim, os esforços coadunaram para a construção de novas representações sobre os gays e para a inserção das lésbicas em seus textos. Tudo feito de modo muito sutil, haja vista o receio das organizações em serem retaliadas por uma parcela da sociedade inscrita numa formação ideológica contrária e movida pelo preconceito.

E, por fim, o terceiro momento retrata a diversidade sexual e identidade de gênero na contemporaneidade, cuja sigla LGBT+ - representado pela bandeira arco-íris - parece ter sido apropriada pelo mercado em sua plenitude ao evidenciar o campo das liberdades e do empoderamento de lésbicas, gays, transexuais, travestis, etc. Uma estratégia que visa posicionar a organização em um lugar distinto e único ao incorporar ao seu discurso enunciadores do campo social alinhados à questão do emblema aqui retratado. E que, consequentemente, a organização espera ganhar com isso. Uma perspectiva de "desbravar" o arco-íris para conquistar o pote de ouro, isto é, o *pink money*.

Referências

BAGGIO, A. T. A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais**... Curitiba: 2009.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARTHES, R. **O prazer do texto**. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1987.

BUENO, W. **Comunicação Empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

_____. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CORRÊA, P. **Trajetória profissional**: depoimento. Porto Alegre: 2001.

DRAUZIO VARELLA. AIDS feminina. **Artigos**. [S.l.]: *online*, abr. 2018 Disponível em: < https://drauziovarella.uol.com.br/drauzio/artigos/aids-feminina/>. Acesso em: 27 jun. 2018.

FAUSTO NETO, A. **Comunicação e mídia impressa**. Estudo sobre a Aids. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

FRANÇA, I. L. **Cercas e pontes**: o movimento GLBT e o mercado GLS. 2006. 221f. Mestrado (Programa de Pós-graduação em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

GREGOLIN, M. do R. V. A análise do discurso: conceito e aplicações. In: **Alfa**. [s.l.], v. 39, n. 1. p. 13-21, 1995.

IRIBURE, A. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira:** um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. 309f. Doutorado (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

LEAL, J. T. B. **Advergay:** uma ação publicitária "no armário", "in Box", ou "publicidade michê". 2013. 198f. Mestrado (Programa de Pós-graduação em Comunicação) – PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2013.

LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MAIOR JUNIOR, P. R. S. A emergência histórica de um acontecimento: a revista sui generis no debate historiográfico. In: **A Barriguda**. v. 4. n. 2. Campina Grande: Centro Interdisciplinar de Pesquisa em Educação e Direito, 2014. Disponível em: <encurtador.net/exy16>. Acesso em: 27 jun. 2018.

MONDAINI, M. **Direitos humanos**. São Paulo: Contexto, 2008.

MONTEIRO, M. O homoerotismo nas Revistas Sui Generis e Homens. In: SANTOS, R.; GARCIA, W. (Orgs.). **A Escrita de Adé:** perspectivas teóricas dos estudos gays e lésbi@s no Brasil. São Paulo: Xamã, NCC/SUNY, 2002.

NUNAN, A. **Homossexualidade**. Do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2002.

ORTIZ, R. **Universalismo e diversidade**: contradições da modernidade-mundo. São Paulo: Boitempo, 2015.

PERUZZOLO, A. C. **Entender Persuasão**. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

_____. **A comunicação como encontro**. Bauru: Edusc, 2006.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PIRES, G. D; STANTON, P. J. **Ethnic marketing**: Accepting the challenge of cultural diversity. Toronto: Thomson Learning, 2005.

TIRONI, E; CAVALLO, A. **Comunicacíon Estrategica**: vivir em um mundo di señales. Chile: Taurus, 2011.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

A PUBLICIDADE E AS APROPRIAÇÕES DE TÁTICAS COTIDIANAS[1]

Arion FERNANDES[2]; Juliana PETERMANN[3]
Universidade Federal de Santa Maria; Centro de Ciências Sociais e Humanas;
Programa de Pós-graduação em Comunicação.

Resumo: Este artigo parte dos usos cotidianos que são feitos da cidade, que expressam mensagens de todo tipo. Porém, o olhar do estudo é direcionado às mensagens que possuem tons e fins publicitários. Buscando entender os usos dos espaços da cidade como uma apropriação das práticas cotidianas por parte do campo publicitário. Para isso, são entrevistados dois coletivos formados por profissionais da publicidade, que desenvolvem ações táticas para marcas no espaço público. Considerando, portanto, um movimento de profissionalização dessas novas práticas. O objetivo é discutir acerca das possíveis estratégias e táticas que podem caminhar para uma institucionalização, se inserindo no fazer publicitário.

Palavras-chave: Táticas; Apropriação; Publicidade; Estratégicas; Institucionalização.

Introdução

A discussão se dá a partir da consideração das mensagens cotidianas observadas nas ruas das cidades, vistas como um movimento tático originário nas práticas diárias de pessoas comuns, que utilizam a cidade de diferentes formas para todo tipo de expressão. Para isso, nos amparamos no conceito de cotidiano de Michel de Certeau (1994), que entende as táticas das pessoas ordinárias como astúcias do fraco e resistências ao que é posto como hegemônico. De forma que tais mensagens têm origem nas oportunidades do agora, num aproveitamento de ocasião e que, por muitas vezes, são momentâneas e efêmeras. São, portanto, alternativas para as pessoas que não tem acesso a uma produção e divulgação tida como formal de mensagens e encontram, então, outras maneiras de ampliar suas vozes, utilizando a cidade como uma plataforma de divulgação para essas mensagens.

---

[1] Trabalho apresentado no GT Comunicação e Organizações do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.

[2] Mestrando em Comunicação pelo Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do Grupo Nós Pesquisa Criativa. E-mail: arionfer@hotmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

[3] Professora orientadora. Professora no Programa de Pós-graduação em comunicação e no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail: petermann@ufsm.br

No ambiente urbano estas mensagens são facilmente vistas e percebidas, o que possibilita uma interação bastante próxima das pessoas, estabelecendo um diálogo com os passantes.

Ao direcionar o olhar atento a essas mensagens, é possível perceber que muitas possuem um tom criativo, inusitado, fora do comum, muitas vezes configurando-se como inéditas. Justamente por essas características podemos vê-las por um viés publicitário, já que possuem elementos comuns ao campo da publicidade, como a criatividade, por exemplo. É nesse ponto que o estudo se desenvolve, buscando responder como profissionais de publicidade e marcas se apropriam destes usos táticos das ruas.

Para explicar essas mensagens que possuem uma produção e uma veiculação informal, buscamos em Fiabane (2016) o conceito de publicidade vernacular, que se refere a essas produções cotidianas, sem passar por meios formais de criação e produção. Para isso, se faz necessária também a discussão sobre a institucionalização no campo publicitário, a partir de Berger e Lukmann (2011) e Pierre Bourdieu (1998), respectivamente. Analisando assim os níveis de institucionalização no campo publicitário, quando passa a se utilizar dessas táticas no seu fazer profissional. Levantando a questão da apropriação desses usos informais, podendo levar a se tornarem formais a partir da incorporação ao campo. Esses níveis de institucionalização também se evidenciam no uso de mídia, pois, ao usarem a cidade como plataforma, tais mensagem recorrem a formas que não são originalmente mídias. Ou seja, extrapolam os formatos comerciais padrões de divulgação, tensionando a relação institucional e não institucional.

Assumindo, portanto, a hipótese de que existe um movimento de apropriação dessas táticas por parte da publicidade e de marcas, com interesse comercial, este artigo trabalha com entrevistas realizadas com dois coletivos de publicidade que utilizam ações táticas como o principal produto/serviço da sua atividade profissional. Os coletivos são o *Shoot The Shit*, de Porto Alegre/RS, e Carma, de Pelotas/RS. Ambos são formados por publicitários, que desenvolvem trabalhos táticos e criativos de comunicação a partir do uso da cidade como principal plataforma. Nos discursos dos dois grupos entrevistados fica evidente uma valorização da cidade como um espaço que permite a realização de alternativas criativas em termos de comunicação, bem como a percepção de potenciais das ações táticas que surgem da rua. A partir do momento em que empresas de comunicação utilizam essas alternativas como estratégias para marcas, falamos de uma profissionalização. Portanto, um uso tático cotidiano é apropriado pela publicidade e passa a ter valor estratégico.

Publicidade e os usos da cidade

Os caminhos urbanos estão cheios de visualidades e mensagens que tentam constantemente dialogar com aqueles que circulam entre elas. Por isso, na perspectiva deste estudo, a cidade é entendida como uma mídia, já que tem seus espaços físicos utilizados como suporte para transmitir mensagens. O cotidiano é entendido como um lugar de práticas táticas, no qual os sujeitos atuam de maneira astuciosa para se expressarem, resistirem ou se apropriarem do espaço urbano. Já a publicidade é o elemento criativo presente nesses usos e mensagens que todo o dia ocupam a cidade e buscam audiência.

De todas essas mensagens, nos interessam, neste estudo, as que tem um teor publicitário. Aquelas que pretendem persuadir, vender algo ou chamar a atenção para alguma ideia, ação, etc. Quando pensamos nessas mensagens, podemos ter em mente as mais tradicionais mídias exteriores, como *outdoors, busdoors,* placas, painéis, empenas, etc., em geral usadas por marcas. Essas são características do campo publicitário. Entendendo campo a partir Bourdieu (1998), como um conjunto de mecanismos e conceitos específicos que delimitam uma área de conhecimento, podemos inserir esses formatos de mídias como elementos que compõem o campo publicitário. Para Wottrich (2017), "o campo publicitário é o espaço social específico em que são realizadas as práticas de produção da publicidade, com lógicas, agentes e instituições determinados. Esse campo estabelece relações na sociedade através de um processo comunicativo, em que se articulam as práticas de produção e as práticas de recepção" (WOTTRICH, 2017, p. 18).

Uma vez que as agências de publicidade, que são "lugar de reconhecimento mútuo entre profissionais e de materialização da instituição publicitária perante a sociedade" (PETERMANN, 2017, p. 117), desenvolvem campanhas e produzem anúncios pensados para esses formatos pré-estabelecidos, seguindo um certo padrão na produção e veiculando nos espaços onde há comercialização de inserção publicitária na cidade. Porém, a proposta é dar atenção aos formatos que rompem com essa produção e circulação formal. Mensagens diferentes, surpreendentes, que não utilizam essas mídias tradicionais, mas criam, ou se apropriam, de outros espaços do contexto urbano e, consequentemente, causam algum efeito no campo publicitário institucionalizado.

As mensagens das ruas aqui tratadas, serão denominadas de não-institucionais, pois representam uma alternativa às formas tradicionais de utilizar mídias urbanas. Ou seja, a publicidade formal possui suas mídias já conhecidas e repetidamente acionadas para anunciar. Ao olhar para essas novas práticas, não-institucionais, percebe-se que elas usam outras plataformas, que originalmente

nem teriam funções de divulgação, mas no uso tático, ganham uma nova função. A não-institucionalidade é definida aqui, nesta pesquisa, a partir do conceito de institucionalidade de Berger e Luckmann (2011), que tratam do hábito como constituidor da institucionalidade. A institucionalidade está presente nas práticas e saberes de um campo, quando são reconhecidas as maneiras de agir e postas em prática constantemente por diferentes praticantes, entendidas como caminhos já traçados, portanto seguros.

Esses lugares já conhecidos e frequentados da institucionalidade são facilmente identificados na publicidade. Ao falar da criação publicitária, Petermann (2017) nos lembra que o hábito facilita a tomada de decisões, pois, ao acioná-lo, há uma "reprodução de algo já feito por outro alguém" (PETERMANN, 2017, p. 37), gerando então uma economia de energia. No fazer diário do campo publicitário, "colocamos a agência neste papel fundamental em relação ao surgimento da instituição já que é ali que se tipificam as ações habituais publicitárias: determinam-se funções, departamentos, rotinas e modos de fazer." (PETERMANN, 2017, p. 151). Tal institucionalidade está presente tanto na criação, quanto na produção e veiculação do trabalho publicitário. O que leva a discutir o uso de mídias padrões, por exemplo, quando se considera que, em geral, há tamanhos e formatos recomendados de mídia, acatados pela prática publicitária. O reflexo disso é uma atividade criativa voltada a criar dentro de formatos já determinados, uma criação a partir da mídia. É, portanto, partindo desses traços de institucionalização que esta pesquisa busca identificar movimentos diferentes na publicidade, que podem representar novas práticas para o campo.

É nessa não-institucionalidade que se apresentam os transbordamentos da publicidade. Formas que extrapolam tantos as formas de apresentação, quantos as de produção, que não cabem na caixa convencional da publicidade tradicional. Em outras palavras, são todas as maneiras que vão além do que o campo de atuação publicitária contempla. Todas as formas externas, na cidade, que transbordam e escapam desse formato.

Porém, se faz necessária uma relativização dessa dualidade entre institucional e não-institucional. Pois, numa outra perspectiva, podemos pensar em níveis de institucionalização, ou seja, essas mensagens e formas de usar a cidade não são inicialmente padrões, nem os formatos estabelecidos de publicidade, portanto fogem do molde institucional. Mas, quando uma marca anunciante que se utiliza desse modo diferente de comunicar, essas táticas urbanas de comunicação podem caminhar para uma certa institucionalização, já que podem passar a fazer parte do dia-a-dia profissional de criação e produção de mensagens. Por outro lado, quando falamos de mídia e espaços

para anúncios, essa diferenciação fica mais fácil de ser percebida, pois a comunicação urbana institucional é bem delimitada em formatos padrões: placas, painéis, *outdoors*, etc. que são comercializados. A não-institucionalidade, nesse caso, seria alternativas em termos de suporte de comunicação, os espaços não comercializados. No passear pela cidade mídia, observando os transbordamentos da publicidade, é preciso ter sempre presente essa relatividade, já que é uma transformação constante, o diferente de hoje, pode se tornar o convencional logo adiante.

O percurso deste estudo, parte da pesquisa de Sthael Fiabane (2016b), que cunha o termo publicidade vernacular, para designar essas mensagens que acontecem nas ruas, que não são, necessariamente, produzidas de forma profissional, mas têm tanta validade e legitimidade quanto as tradicionais.

É nessa margem que se situa o estudo e numa breve pesquisa exploratória a partir de sites de busca, pesquisando por ações criativas, ações diferentes, publicidade nas ruas, publicidade na cidade, surge uma variedade de exemplos dessas mensagens que servem para exemplificar a intenção e tornar mais palpável o foco do estudo. São exemplo de iniciativas diferentes, que utilizam a cidade para serem concretizadas. Elas acontecem nas ruas, se aproveitando criativamente dos potenciais que os espaços urbanos oferecem. Abaixo, exemplos de ações aplicadas nas ruas de cidades:

Figura 1: Mensagens das ruas

Fonte: Google Imagens

Nesses exemplos, estão presentes a informalidade na aplicação das mensagens, não utilizando mídia convencionais da publicidade institucional, e aproveitamento das oportunidades de usos dos espaços que já existem.

A cidade e mais especificamente as ruas, por serem espaço de circulação de pessoas e visibilidade, são as plataformas essenciais para esse tipo de expressão. Por isso, se faz importante a aproximação com os conceitos e perspectivas de cotidiano de Certeau (1994). Pois, ao dar atenção a essas mensagens, percebemos também o contexto urbano como algo produzido por meio de ações diárias de todos que nele vivem. Uma vez que Certeau (1994, p. 202) afirma que "*o espaço é um*

lugar praticado. Assim a rua geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres". Por mais planejada e pensada que seja uma cidade, ela se fará nas ações diárias das pessoas, são elas que vão determinar os seus percursos, as formas como utilizam os espaços e se apropriam de cada lugar, de cada muro, prédios, parques, etc.

Quando falamos dessas mensagens, não é diferente, são produções que podem partir das próprias pessoas em seus fazeres diários. Essas percebem, no percorrer a cidade, possibilidades de usos e espaços que servem para concretizar ideias diversas. Na perspectiva de Certeau (1994), esses usos que as pessoas fazem da cidade, podem ser entendidos como uma forma de resistência a uma produção hegemônica, de forma que os consumidores passam a ser produtores, aproveitando o que têm disponível no espaço e no cotidiano. Ele diz,

> A uma produção racionalizada, expansionista além da centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde *outra* produção, qualificada de "consumo": esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se notar com produtos próprios mas nas *maneiras de empregar* os produtos impostos por uma ordem econômica dominante" (CERTEAU, 1994, p. 39).

De maneira geral, podemos ver esses usos da cidade como plataforma de comunicação pelo olhar da tática. Já que as mensagens são ocasionais, aproveitam espaços e momentos oportunos. Diferente, na maioria das vezes, das mensagens publicitárias institucionais, que são planejadas e pensadas com antecipação. Estratégicas e táticas são conceituadas por Certeau (1994); A primeira, é um movimento calculado, pensado e planejado, que pretende antecipar as variáveis. Já as táticas são movimentos de ocasião, que aproveitam as oportunidades momentâneas, situações favoráveis, que acontecem no agora. É essa diferenciação que marca diferenças significativas entre a produção e veiculação formal (institucional) da publicidade e os movimentos não-institucionalizados (vernacular), apontada por Fiabane (2016a):

> A publicidade vernacular não é planejada de forma sistemática não só por não contar com recursos e conhecimentos técnicos específicos para tal: ela é uma comunicação tática, guiada pelo senso da ocasião; enquanto a publicidade tradicional é, em sua essência, regida pelo seu lugar institucional e de poder, estratégica, projetada, estudada, arquitetada. (FIABANE, 2016, p. 26a)

Quando qualquer habitante da cidade pinta uma calçada, cola algo num poste, altera mensagens de placas, grafita muros ou faz qualquer coisa incomum nas ruas ou espaços urbanos, está

jogando com a oportunidade e a ocasião. Na visão de Certeau (1994, p. 159), "a ocasião é um *nó* tão importante em todas as práticas cotidianas", pois é a partir dela que a tática acontece. É tático justamente pela ideia de aproveitar o que já existe, originalmente aquele espaço não foi pensando para esse uso, mas a atividade momentânea ressignifica e lhe dá uma nova função. Em Certeau (1994, p. 103), percebemos essas táticas como formas de resistência daqueles que não detêm o poder de produção formal, mas encontram no cotidiano maneiras de fazer, nas palavras do autor, "as práticas cotidianas são táticas e táticas são a astúcia do fraco". Porém, essa ideia de resistência e alternativa do fraco, presente na tática, não é, em geral, uma necessidade das marcas, pois essas possuem condições de investimento.

Quando uma marca se utiliza de táticas no espaço urbano, ela faz pela criatividade, pelo surpreendente, aproveita o potencial dos espaços urbanos e a ocasião adequada a uma divulgação. O valor tático permanece, mas é usado com objetivos diferentes. Enquanto as pessoas o utilizam como alternativa possível, as marcas utilizam pelos benefícios criativos e pela proximidade com o público. Nas imagens abaixo, é possível perceber esse uso tático aproveitado por marcas.

Figura 2: Publicidade nas ruas

Fonte: Google Imagens

Entendendo primeiro esses usos como formas táticas daqueles que habitam a cidade, podemos partir para entender essas mensagens por um viés publicitário, logo ações táticas de publicidade. Importante salientar que é considerada que essa produção e usos podem partir de qualquer produtor, sejam marcas e iniciativa privada utilizando espaços urbanos, sejam pessoas ditas comuns que se expressam de acordo com suas necessidades e interesses. Nesse ponto, entramos na questão da publicidade não-institucional, no conceito de Fiabane (2016a), no qual o estudo se ampara para nominar esse tipo de mensagem: a publicidade vernacular. O termo vernacular, para a autora, tem relação como significado de algo que é próprio de um lugar, no caso desse tipo de publicidade, próprio do cotidiano das ruas, "é a questão do local, da linguagem cotidiana, do familiar à cidade, que é onde

aparece a publicidade vernacular" (FIABANE, 2016, p. 7a). A autora cita exemplos do que é visto como vernacular, ou seja, essas mensagens que saem do circuito tradicional de veiculação publicitárias e aproveitam os espaços não utilizados pela publicidade institucional, além de possuírem uma relação muito mais próxima com o espectador, já que acontecem em ambientes comuns ao cotidiano das pessoas,

> Essa relação corpo a corpo também pode ser justificada pelos suportes utilizados, que são próximos do cotidiano do público, são habituais, estão nas ruas da cidade, é uma publicidade que não conta com intermediários para chegar ao público. São cartazes, Lambe-lambes, carros de som, bicicletas de som, vendedores com microfones em frente às lojas, entre outros. A partir disso, todo enunciado da publicidade vernacular, falado ou escrito, vai ser moldado de acordo com os acasos do tempo, vai se relacionar com os malabarismos que os que comunicam produtos ou serviços acham necessários para chamar a atenção do público naquele momento, já que dificilmente haverá uma segunda oportunidade. (FIABANE, 2016, p. 12a)

Essa publicidade não-institucional assume o espaço da cidade como seu lugar, já que se desenvolve nas ruas, em lugares públicos. Ou seja, "são os espaços que a publicidade institucionalizada – a qual veicula suas mensagens nos meios de comunicação de massa – deixa sobrar" (FIABANE, 2016, p. 4a). Por isso ela é vista como tática, diferente de uma publicidade que é planejada, pensada e veiculada em locais ditos estratégicos e já entendidos como mídia, a não-institucional aproveita os espaços que "sobram", encontra lacunas nas ruas que servem a uma atuação criativa, ou no mínimo diferente. "É na espontaneidade, na imprevisibilidade e no fato de lidar, a todo momento, com os riscos possíveis de uma comunicação não planejada sistematicamente, que é constituída a publicidade vernacular" (FIABANE, 2016, p. 6a).

Essas mensagens são uma produção cotidiana, podem ser feitas por pessoas comuns, sem necessariamente uma produção profissional, basta que percebam o espaço como uma possibilidade de realização. Fiabane (2016, p. 13a) trabalha com a perspectiva de Certeau (1994) para evidenciar o valor tático da publicidade vernacular, já que para ela "o fazer diferente, o se reinventar da publicidade vernacular está intimamente ligado com o valor e o potencial que o instante, a ocasião, "aquele momento" tem em se transformar em oportunidade para esses indivíduos que anunciam produtos e serviços."

Enquanto a publicidade tradicional dispõe de todo um aparato profissional, a não-institucional se utiliza daquilo que tem e do que é possível no momento. Na fala de Fiabane (2016a), a publicidade tradicional já possui seus espaços formais para veiculação de mensagens,

> resta assim à publicidade vernacular aproveitar os suportes que tem, utilizando espaços da cidade como mídia e usando uma linguagem que precisa ser imprevisível (em um lugar ordenado pelas técnicas organizadoras de sistemas) e criar surpresas para chamar a atenção do público. (FIABANE, 2016, p. 14a)

Não é a intenção deste estudo medir forças de uma em relação à outra, nem medir eficácia e eficiência de cada uma, mas sim perceber como a publicidade não-institucional tem acontecido e se desenvolvido cada vez mais e ponderar sobre os reflexos disso para o campo da publicidade. Considerando que há um surgimento de coletivos, grupos e até agências que passam a assumir esse tipo de mensagem como saída criativa, usando as cidades como plataforma, justamente por perceber um valor tático e, principalmente, a proximidade com o público, estabelecendo uma relação mais direta e cotidiana.

É preciso considerar também, o momento de crise e possíveis transformações que vive o campo publicitário. Como lembra Petermann (2017, p. 119), "atualmente, percebemos a estrutura tradicional das agências abalada em função das modificações nos modelos de negócios e de remuneração na publicidade, da digitalização da mídia, das atualizações nas relações de trabalho e a necessidade de horizontalização destas". Em meio a isso uma crise criativa, de um campo que viveu por muito tempo se retroalimentando e agora sofre com o desgaste das próprias referências. Vê o surgimento das mídias digitais e a consequente pulverização dos investimentos em mídia. Acostumada a modelos já padronizados e conhecidos, precisa aprender a desenvolver soluções nesse cenário digital dinâmico, que muda constantemente.

O momento que o campo vive é turbulento e desafiador. Não é o objetivo discorrer em níveis mais profundos a respeito disso, mas é importante contextualizar. Até para entender que as ações táticas que surgem das ruas, chamadas de publicidade vernacular e não-institucionalizadas, podem ser vistas como novas práticas para o campo. Afetam de alguma forma a publicidade tradicional justamente num momento em que o campo está vulnerável. Porém, podem ser pensadas como soluções criativas e como uma das respostas possíveis às tensões da publicidade atual.

Apropriações e novas práticas publicitárias

As ações que acontecem nas ruas têm em comum a criatividade, são no geral bem-humoradas, inovadoras, inusitadas e de baixo investimento. O objetivo é chamar a atenção e trazer uma discussão à tona. Para isso, lançam mão de recursos originais na tentativa de serem ouvidos e produzirem algum

efeito na realidade que lhes incomoda. Entende-se que a criatividade é um elemento que proporciona alto impacto no que se refere às formas de comunicar e, para Seabra (2007, p. 4), "a criatividade é a capacidade de resolver problemas de forma original e produzindo um resultado útil valioso".

A discussão aqui leva à criatividade em convergência com a comunicação, a expressão por meio de mídias não convencionais como forma de comunicar. Nesse sentido, é apropriado o conceito de Barthes (2005), quando o autor diz que "a publicidade é feita para nos 'saltar à vista'" (BARTHES, 2005, p. 100) e fala do gesto publicitário. Segundo Barthes (2005), existem dois gestos, o primeiro seria essa publicidade que está nos veículos de comunicação, ocorre integrada ao conjunto de informação que consumimos diariamente, como um anúncio em revista, por exemplo. Como diz o autor, "a imagem, a cena ou o discurso publicitário chegam-me como uma informação igual às outras" (BARTHES, 2005, p. 101). Já o segundo gesto, "é aquele com o qual encontramos na rua, na estrada, uma imagem ampliada para a dimensão do muro" (BARTHES, 2005, p. 102). Esse muro que originalmente é obstáculo, passa a ser também suporte de mensagens. Logo, esse gesto participa dos espaços urbanos, transmitindo mensagem que captam o olhar das pessoas.

Entendendo essas mídias com um potencial de atração do público, pelo seu caráter inusitado e fora do contexto normal, ganhando a atenção e alimentando assim a discussão a que se propõe. Nas palavras de Benevenuto Jr. (2002, p. 149), a comunicação alternativa é "de acesso livre e descompromissado com a espacialidade, as mensagens ali disponibilizadas, em tese, estão mais próximas do público, possibilitando gerar respostas (mobilizações) mais rápidas". É o caso dos coletivos de comunicação – mesmo que realizem um trabalho não convencional no que tange a publicidade institucionalizada, alguns possuem estruturas próximas as de agências de publicidade, mas não se denominam como tal. Eles percebem nesses anúncios de rua, vernacular ou não-institucional, um valor criativo, de ineditismo e facilidade de aplicação. Pois, como já vimos, aproveitam as oportunidades do espaço, do tempo e de acontecimentos. São em geral simples e de baixo custo, o que demanda um esforço menor para a realização. E, principalmente, possibilitam interações reais com o público, pois acontecem no ambiente, lado a lado com as pessoas, dificilmente não percebidas.

Para iniciar um entendimento dessa produção, agora com uma preocupação mais profissional, ou seja, como esses anúncios de rua se desenvolvem numa perspectiva de trabalho profissional,

buscamos o exemplo do então coletivo *Shoot The Shit*[4],[4]de Porto Alegre/RS. O *Shoot The Shit* foi fundado em 2010 por um grupo de publicitários que começaram a se questionar do que eles, por meio da publicidade, poderiam fazer para melhorar a cidade e a vida das pessoas. Desde então realizam diversos projetos nas ruas da cidade, tanto com um perfil social, quando projetos para marcas. Segundo a descrição no site do coletivo, eles são "um estúdio de comunicação criando estratégias, projetos e campanhas que geram valor para as pessoas" e trabalham com uma "comunicação para causar impacto social positivo".

Figura 3: Trabalho elaborado pelo coletivo

Fonte: http://www.shoottheshit.cc/qopa

Nas imagens acima, exemplo de uma das ações mais bem-sucedidas do coletivo. Ao identificar a falta de informações de linhas em pontos de ônibus, e o hábitos das pessoas de perguntarem umas às outras quais ônibus passavam ali, o coletivo desenvolveu adesivos simples, para serem colados nos pontos, nos quais era possível preencher, colaborativamente, por qualquer pessoa. O *Shoot The Shit* disponibilizou gratuitamente o modelo na internet e a ideia foi replicada em outras cidades.

O exemplo do *Shoot The Shit* ilustra a relação de convergência dos três eixos teóricos deste estudo, quando pensa a cidade como uma mídia, observa os usos cotidianos e aplica ideias de publicidade não-institucionalizada. Além de contribuir para uma profissionalização desse tipo anúncio. Nesse exemplo, está presente a tática que vimos a partir de Certeau (1994), que aproveita os momentos, os espaços e a ocasião. Observa o uso cotidiano da cidade e utiliza como inspiração para criação. A cidade é o palco das ações, funcionando como

[4] Fonte: http://www.shoottheshit.cc/

principal plataforma para a realização dessas aplicações, logo a cidade como um todo é uma mídia, pois qualquer espaço que existe pode ser apropriado para algum tipo de mensagem. A publicidade colabora com a criatividade, que une a tática e a cidade mídia, ao desenvolver mensagens que trazem características da publicidade vernacular, de acordo com o conceito de Fiabane (2016b), que interagem criativamente com os espaços. A publicidade, portanto, aprende com os usos das ruas e cria a partir desses exemplos cotidianos.

Outro coletivo considerado nesta pesquisa é o Carma, de Pelotas/RS. É nesses exemplos se materializa esse uso mais profissional das ações na cidade. Ambos são formados por publicitários e desenvolvem ações de impacto social e para marcas, em alguns casos aliando essas duas. A relevância da entrevista se dá por esses coletivos representarem o primeiro movimento de profissionalização, no campo da publicidade. Atuam principalmente nos espaços urbanos com ações táticas.

Na fala de ambos os coletivos, a cidade é uma plataforma de comunicação que oferece interação e proximidade com o público. Para o *Shoot The Shit* (2017), a cidade serve como espaço para ações, para execução de projetos e para interação com as pessoas. Por sua vez, Carma afirma que a cidade "é onde as pessoas estão transitando, é o momento que conseguimos pegar elas para buscar alguma reação" (CARMA, 2018). Para isso, é necessário um "olhar vivo", atento ao que ela tem a oferecer sobre a cidade, como afirma um dos representantes do Carma. A partir dessas considerações, se vê a cidade funcionando como uma mídia principalmente por ser um ambiente de circulação de pessoas, que estão diariamente interagindo com os espaços e, portanto, em contato com as mensagens que surge à frente. Logo fica bastante perceptivo o aspecto da interação entre as pessoas (público) e essas ações de publicidade, acontecendo de uma maneira mais próxima e íntima. Diferente de mídias tradicionais, que transmitem mensagens sem maiores interações, além de já serem esperadas pelo público, sem o fator novidade.

Há um movimento profissional que não mais pensa a comunicação a partir das mídias e sim, como projetos únicos, que podem assumir formatos novos e surpreender pelo ineditismo. São criativamente livres, podendo se desenvolver de maneiras diversas. De maneira geral, são ações e formatos de mensagem que saem do comum, são singulares nos seus objetivos e em como resolvem as questões de comunicação. Logo, não há uma maneira pré-determinada de aplicar essas ações nas ruas, cada produtor de mensagem vai desenvolver uma forma de acordo com a demanda, as possibilidades do espaço físico e as referências criativas que surgirem.

Para o coletivo Carma, essas mensagens não-institucionais têm outro papel importante, a característica de não serem uma publicidade intrusiva. Para eles, a ideia é "criar algum tipo de comunicação que vá ou alegrar alguém, vai divertir, ou vai ser útil" (CARMA, 2018). Considerando que uma crítica comum à publicidade tradicional é a forma invasiva que por vezes acontece, impondo sua presença ao público. Nessas outras saídas criativas a participação do público acontece espontaneamente, há um convite à interação, a escolha é do público. "A ação sempre vai ter uma conversa, vai ter uma troca, as pessoas vão conversar com a marca nas redes sociais (...) Então é uma conversa contínua, com um envolvimento bem maior, até por ter isso de não ser intrusivo" (CARMA, 2018).

A partir das entrevistas, um desdobramento importante, no que tange a estratégia, é o impacto dessas novas práticas no campo da publicidade. Tendo em vistas essas remodelações da relação de marcas com temas sociais e urbanos, "o papel da publicidade é trazer essas marcas para um contexto no qual a gente não vai mais inventar uma história simplesmente para vender um produto, tem que fazer uma comunicação que vai gerar algum valor para as pessoas" (SHOOT THE SHIT, 2017). As relações mudam e os formatos também, a questão é como a publicidade incorpora essas maneiras, na visão do *Shoot The Shit*,

> O papel é entender que esses novos formatos podem estar surgindo a qualquer momento, isso traz uma característica diferente da mídia tradicional porque quando se vê a tradicional já se tem a percepção "isso é um anúncio, querem me vender alguma coisa, não vou nem prestar atenção direito", influencia na atenção que o indivíduo vai dedicar. Essas novas mídias têm o papel de surpreender, pode tomar *n* formatos, pode ser um lambe na rua, um estêncil no chão, um evento de rua, que é uma conversa, cria um lugar naquele período e depois se desfaz, são mídias muito efêmeras. (SHOOT THE SHIT, 2017)

Aproximando essas produções táticas e uso de mídias não-institucionalizadas com a publicidade tradicional, é possível se questionar se a segunda incorporaria a primeira. E se relação seria possível. Com efeito de desconfortar o campo publicitário, provocando mudanças no *habitus* (BOURDIE, 1998). Já que o campo poderia assumir essas como novos hábitos. Portanto, se tornariam parte da institucionalidade do campo publicitário, de acordo com o conceito de Berger e Lukmann (2011), sendo inseridas com práticas e conhecimento comuns do fazer publicitário.

Para o *Shoot The Shit*, segundo a sua autodenominação, eles não se colocam como agência de publicidade, "porque uma agência trabalha com mídia e tem um escopo muito bem delimitado. O

escopo fica mais amplo a partir do momento que não define que se trabalha só com as mídias tradicionais, abre espaço para interagir na cidade" (SHOOT THE SHIT, 2017). No caso do Carma, também é um trabalho por projeto, aberto criativamente à diferentes formas de comunicação, o produto que entregam não parte de um formato determinado. Porém, o coletivo por vezes funciona como uma extensão de uma agência tradicional, realizando projetos quando é interessante à estratégia da marca. Ou seja, é indício de que a publicidade formal tem considerado essas novas práticas como soluções criativas.

De qualquer forma, essa é uma questão nova, que ainda está se desenvolvendo. Como as agências tradicionais podem, e se de fato vão, assumir essas táticas publicitárias como parte do seu trabalho, é algo que carece de tempo e observação. Por hora, interessa perceber que há um movimento de profissionalização dessas novas formas de produzir publicidade nas ruas, como nos coletivos que surgem com essa proposta e têm a preocupação de fazer disso o seu produto de fato.

O não-institucional está muito ligado ao tático, justamente por não precisar seguir um modo de fazer ou padrão, podendo assim aproveitar ideias momentâneas, espaços temporários ou instrumentos nunca utilizados antes para comunicação. É aproveitar a ocasião. Podem serem vistas como ações menores, com alcance reduzido, mas a defesa que se faz é que o alcance ocorre de maneira mais efetiva, já que interage diretamente com a audiência. Além disso, um termo que emergiu de um dos entrevistados é "microrrevolução", uma ideia de que pequenas ações podem até ter um efeito pequeno no início, mas funcionam com uma espécie de reação em cadeia, quando outras pequenas ações começam a surgir inspiradas umas nas outras. Sozinhas podem não ter um efeito enorme, mas na soma, indicariam mudanças na forma de fazer comunicação, e na própria publicidade, se tornando uma opção de ferramenta para o campo da publicidade, como é o caso desses dois estúdios de comunicação. Eles perceberam as ruas como potencial criativo e começaram a desenvolver ações e intervenções urbanas de forma profissional, se tornando um novo nicho e opção de comunicação para os seus clientes.

Considerações Finais

Falar da publicidade inserida nos espaços urbanos não é algo novo. A cidade há tempo é um ambiente que serve à publicidade e tantas outras formas de mensagens. Porém, a publicidade formal, essa produzida institucionalmente e fruto de estratégias, teve sempre seus formatos delimitados. Por mais que constantemente ocupassem novos espaços, buscando se fazer cada vez mais presentes, essa

inserção se dá em veículos e formatos padrões, pré-determinados. Sendo conhecidos como mídia externa ou *out of home*, espalhados pelas cidades, com veiculações comercializadas.

A novidade, portanto, está nessa outra maneira de ver todo e qualquer espaço da cidade como uma oportunidade de suporte para mensagens e marcas. Saem das medidas padrões de *outdoors*, por exemplo. Se utilizam de lugares antes não pensados, ou inovam na maneira de comunicar. É comum que gerem surpresa e interação com a audiência, sendo esse um dos aspectos mais importante quando marcas partem para esse tipo de ação. A proximidade com as pessoas, por ocorrerem em espaços de circulação, é apontado como ponto positivo dessas táticas. Possibilitam, ou pelo menos intencionam, um diálogo mais receptivo, uma troca real. O contato direto entre marca e público poderia ser apontado como o principal benefício da utilização dos espaços urbanos como mídias táticas.

Além disso, esses usos táticos representam novas práticas publicitárias. Nessa constante do campo publicitário de buscar formas de interação de marcas e pessoas, o uso da cidade tem se apresentado com uma solução criativa viável. Ainda que isso careça de discussões mais aprofundadas, em termos de questões legais de uso do espaço público, implicações como poluição visual e até a respeito da real eficiência dessa prática. Questões que, acreditamos, irão emergir conforme essas ações se tornem mais frequentes.

De maneira geral, tais ações táticas se colocam como não invasivas. Diferentes das propagandas convencionais, que normalmente interrompem o lazer ou entretenimento da audiência, essas mensagens táticas ocorrem em meio ao cotidiano da cidade, de forma que a participação ou não do público seria uma escolha. Não raro, têm ares de entretenimento para, justamente, as pessoas se sentirem convidadas a interagir. Já que a interação é um objetivo e significa o sucesso ou não dessas ações táticas.

O olhar para essas práticas ainda é novo, assim como as próprias práticas. O que rendem estudos e desdobramentos futuros. Logo, perceber a publicidades se apropriando dos usos cotidianos da cidade é um primeiro passo para estudar essa relação da publicidade e da sociedade, tendo em vista novas formas do fazer publicitário. Uma maneira de estarmos atentos às transformações do campo publicitário, ao que isso vai de fato representar tanto para a publicidade, quanto para as cidades e as pessoas.

Referências

BARTHES, Roland. **Inéditos**, vol. 3: Imagem e Moda. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

BENEVENUTO JR, Álvaro. As histórias, as novas mídias e a comunicação alternativa como interlocutores de novas práticas sociais. PERUZZO, Cecília K. COGO, Denise. KAPLÚN, Gabriel. Comunicação e movimentos populares: quais redes? São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.

BERGER, Peter L.; LUKMANN, Thomas. **A construção social da realidade:** tratado de sociologia do conhecimento. 33 ed.; tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, Vozes, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer.** Petrópolis, RJ, Vozes, 1994.

FIABANE, Sthael. **Publicidade vernacular: um estudo sobre páticas comunicativas persuasivas informais.** Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

FIABANE, Sthael Luiza Aleixes. **PUBLICIDADE VERNACULAR: Um estudo sobre práticas comunicativas persuasivas informais.** 2016. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) - universidade Federal de Pernambuco, Recife.

PETERMANN, Juliana. Cartografia da criação publicitária. 1. ed. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2017.

SEABRA. Joana Miguel. **Criatividade**. <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0104.pdf> Acesso em: 19 out. 2015

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **"NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR": práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**. 2017. Tese (Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

COMUNICAÇÃO DIGITAL: O FACEBOOK COMO MECANISMO DE DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE SAÚDE PÚBLICAS[1]

Camila C. BARTHS[2]; Victor THEODORO[3]; Blenda HILÁRIO[4]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
Universidade da Beira Interior (UBI) e Universidade de São Paulo (USP)
Universidade de São Paulo (USP)

Resumo: a partir do surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), as organizações perceberam a necessidade de se adaptarem a esse novo contexto. Kent e Taylor (1998, 2002) e Kent (2010) desenvolveram a teoria da comunicação dialógica e defendem que as organizações devem utilizar os meios digitais como veículos de comunicação, para possibilitar a troca de informação e interação. Este artigo tem como objetivo verificar a efetividade da comunicação realizada pelas secretarias municipais de saúde na rede social *Facebook* durante a campanha de vacinação da gripe de 2018, utilizando o método de análise de conteúdo (BARDIN, 2016). Percebeu-se o aumento das publicações a respeito da prevenção da gripe, porém não garantindo que a comunicação dialógica aconteça.

Palavras-chave: Comunicação dialógica; Comunicação digital; Redes sociais; Saúde pública; Vacinação.

Introdução

No contexto atual as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) aumentaram e aproximaram as relações entre indivíduos e organizações, por esse motivo as empresas tiveram que se adaptar para conseguirem maior notoriedade de públicos na rede digital, que possui amplos canais de comunicação, como as trocas de informação, interação e feedback, detalhadas nos estudos de Kent e Taylor (1998, 2002) e Kent (2010) sobre a inserção das relações públicas nesse espaço para o gerenciamento da comunicação digital.

Os profissionais de relações públicas tiveram seu papel de comunicação alterado devido às ferramentas digitais, antes eles tinham a função de comunicar as massas com o objetivo de persuadir os públicos, agora têm o intuito de manter uma mediação no âmbito tecnológico simultâneo ao discurso social. Ao se envolverem nessa tarefa, os relações públicas realizam planos com as

---

[1] Trabalho apresentado no GT 3 – Comunicação e Organizações do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Doutora em Comunicação e Informação UFRGS, e-mail: camilabarths@gmail.com
[3] Doutorando em Comunicação UBI/USP, e-mail: victortheodoro1@hotmail.com
[4] Estudante de Relações Públicas ECA/USP, e-mail: blendahilario@usp.br

instituições que prestam serviço para a interação satisfatória com os públicos nesse meio. Muitas são as organizações que enfatizam o fato de adentrarem ao meio digital, inclusive as de saúde, para alertarem a população sobre remédios, campanhas, atendimentos, entre outros.

A fim de analisar a efetividade e entender o funcionamento da comunicação dessas instituições no âmbito das novas mídias socias, foram analisadas as postagens nas páginas do *Facebook* das secretarias municipais de saúde de São Paulo e de Porto Alegre, durante o período da campanha de vacinação da gripe de 2018. Para tanto, foi utilizado o método de análise de conteúdo (BARDIN, 2016) que possibilitou interpretar as publicações referentes ao assunto do tema estudado.

As análises desses dados mostraram como esses órgãos públicos gerenciam a comunicação nos novos meios de interação pessoal e organizacional, além de evidenciar as adequações de linguagem que necessitam ser feitas em esfera virtual, com intuito de atrair diversidade de públicos.

Comunicação digital: breves considerações

Desde o final do século XX, o fenômeno da globalização é utilizado para descrever o processo de conectividade causado pelas alterações políticas, econômicas, culturais e sociais que o mundo enfrenta decorrente dos avanços tecnológicos. De acordo com Canclini (2007, p. 43), esse processo ocorre desde o início das navegações devido aos fluxos comunicacionais que se vinculam com "grandes concentrações de capitais industriais e financeiros, com a flexibilização e eliminação de restrições e controles nacionais que limitavam as transações internacionais", ou seja, com a globalização iniciou-se um novo sistema de construção do tempo e espaço.

O surgimento da internet foi um desses fatores que auxiliaram na evolução comunicacional, já que a conexão entre os países revolucionou o modo de comunicação causando significativas transformações nas relações humanas. Segundo Castells (2006), com o progresso da comunicação digital que a internet proporcionou, a sociedade passou a se conectar em rede, logo todos os indivíduos passaram a ser produtores de conteúdo e não só consumidores da mensagem, como era o caso da comunicação unidirecional oferecida pelos meios de comunicação tradicionais como televisões, rádios e jornais.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que são tecnologias convergentes (CASTELLS, 2006), auxiliam a comunicação digital como forma de ampliar o campo de inovação e criatividade que a maioria das organizações observam como ideais para a evolução de suas marcas,

para isso elas compreenderam que deveriam se adaptar a esse contexto para conseguirem se relacionar de maneira mais eficiente com os diversos públicos.

A empresa de mídia impressa e a rede de televisão são organizações hierárquicas que refletem os valores de seus proprietários. As novas mídias, por outro lado, dão espaço a todos os usuários. A distinção entre estrutura organizacional descendente e ascendente é uma questão fundamental para a nova geração. Pela primeira vez, os jovens assumiram o controle de elementos essenciais para uma revolução nas comunicações (TAPSCOTT, 2010, p. 33).

A unidirecionalidade da comunicação pelas mídias de massa fazia com que os consumidores não conseguissem realizar o feedback expondo seus pontos de vista. As TICs provocaram "uma sucessão de posicionamentos, usos e escolhas que acabaram por criar incompreensões, inadequações e entraves no desenvolvimento da rotina comunicacional da empresa" (CORRÊA, 2005, p. 97), dinamizando o contato entre as pessoas através de sobreposições de entretenimento, consumo, ausência de filtros e personalização ligadas à competição por visualizações tanto das pessoas quanto das instituições. Ainda assim, as mídias sociais que emergiram com suas inovações são fatores que formam relações e devem ser exploradas pelas organizações.

Dessa forma, Kent (2010) evidencia que o social media se tornou o principal canal de interação dialógica. Essa plataforma contribui para as trocas de informações entre os públicos e as instituições, provoca grandes impactos acerca da cultura, faz com que seus usuários supram carências sócio-emocionais de reconhecimento e inclusão, além de ser uma forma mais eficaz de realizar e fortalecer vínculos pela alta velocidade em que as informações circulam.

Essa abertura de diálogos causada por esse novo meio fez com que surgisse uma cultura de convergência, um fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p.27).

Os consumidores passaram a procurar informações permanentes e realizar ligações preferenciais com os conteúdos midiáticos dispersos na rede, com isso há uma concentração de informações relacionadas ao padrão pessoal de cada usuário desse meio digital.

De acordo com a "Digital in 2017 Global Overview", o Brasil é o segundo país que gasta mais tempo navegando na rede, em torno de 4h59min utilizando computadores de mesa e 3h56min fazendo uso de dispositivos móveis. Dentre a população brasileira, 66% acessam internet diariamente, e em

relação às mídias sociais, 58% da população nacional faz uso, sendo que 65,4% passam seu tempo no Facebook.

Conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014 exposta pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM), a utilização de televisão nos lares é predominante. Cerca de 97% dos entrevistados assistem televisão, enquanto 61% ouvem rádio, 47% acessam a internet, 25% leem jornais e 15% revista. A pesquisa revela uma projeção de declínio na utilização das mídias mais tradicionais para os próximos anos entre os públicos na faixa de 16 a 25 anos, na qual a preferência pela TV cai para 70% e a referência à internet sobe a 25%, estando rádio com 4% e os demais próximos a 0%. Essa pesquisa ainda evidencia que os meios digitais de comunicação têm muito no que evoluir, uma vez que a maioria dos brasileiros nunca utilizaram internet (53%), 26% acessam diariamente e com uma intensidade diária de aproximadamente 3h41.

No quesito organizacional, 94,4% das empresas brasileiras utilizam redes sociais para terem visibilidade online e interação com o público, dentre estas 62% avaliam que as redes sociais têm um importante papel para os negócios, sendo o Facebook a rede mais utilizada (98,8%).

Portanto, as redes digitais são essenciais para manter o posicionamento não só de indivíduos como de organizações, já que em ambas é possível criar e estreitar laços que sejam benéficos para suas reputações. A maioria das empresas mundiais utilizam as mídias sociais a fim de enriquecer seus negócios fortalecendo as relações com seu público-alvo, por isso os profissionais de comunicação devem se enquadrar nessas novas plataformas como meios de interação e transmissão de informações.

Relações Públicas e Comunicação Dialógica

Diante dos novos avanços tecnológicos e digitais, as organizações precisaram se adaptar aos novos contextos para proporcionar um crescimento mais rápido, tendo em vista que o mundo digital se expandiu e alterou as relações sociais, econômicas, culturais e políticas da sociedade moderna.

Assim, há o surgimento de novos espaços de debates, interação e integração entre organização-público. O *social media*, que pode ser entendido como “no nível mais básico, qualquer canal de comunicação interativa que permite a interação de duas vias e feedback” (KENT, 2010, p. 645)”, tornou-se um novo meio/ferramenta de comunicação e informação, possibilitando um contato mais direto, proporcionando feedback, fluxo mais rápido de informação, ampliação de redes de contato, entre outras.

As relações públicas têm como objetivo primordial atuar nos processos de gestão da comunicação para aproximar os interesses e objetivos das organizações e os seus diversos públicos (GRUNIG, 1992). Segundo Theodoro e Gonçalves (2017, p. 57) "as relações públicas possuem diversas vertentes de atuação, propiciando a sua facilidade de adaptação", por esse motivo seus profissionais estão aptos a analisarem os cenários nos quais estão trabalhando para conseguirem gerir de maneira efetiva os problemas que estão enfrentando, durante todos esses avanços tecnológicos e digitais, as relações públicas ganham uma nova área de atuação. Esta função está apta a ser desenvolvida pelo mesmo, pelo fato de que a base teórica desta profissão destaca a sua natureza de integração, possibilitando uma troca de informação mais transparente e ética entre a organização e o seu público (THEODORO & GONÇALVES, 2017, p. 58).

Os meios, canais e conteúdos estão evoluindo e pode-se perceber que a profissão conquistou um novo campo de atuação com as redes digitais "as RP adquirem um novo papel na área da comunicação; o de prolongar uma mediação tecnológica concomitante com a do discurso social" (ELIAS, 2007, p.1), isto é, aproximar o discurso organizacional com as práticas desempenhadas pelas empresas nos contextos físicos e digitais.

As TICs oferecem novas perspectivas às pessoas, transformam o modo como passam seu tempo livre e como interagem com outros indivíduos. Nesse aspecto, é importante que as relações públicas se alinhem às atuais tecnologias para ampliar o contato organizacional com seus públicos, precisam analisar esse novo cenário dos media para os utilizarem de maneira adequada aos seus planos.

O conceito de Relações Públicas Dialógicas, proposto por Kent e Taylor (1998, 2002) e Kent (2010), apresenta cinco pontos chave para que a organização se adapte e utilize as redes sociais da melhor forma possível. Os pilares elencados são: promover um loop diálogo, "a empresa além de oferecer informação tem que permitir com que os públicos recebam as informações que precisam ou desejam" (KENT & TAYLOR, 1998, p.326); incluir informação útil, a mídia social da organização deve disponibilizar informações genéricas abertas de maneira automática para todos os públicos; encorajar os visitantes a regressar, a página deve ser fácil de utilizar e atrativa para que os públicos tenham vontade de visitá-la novamente; interface intuitiva que mantenha os visitantes no website deve ser rica em conteúdo; e regra de conservação de visitantes, no gerenciamento da página o relações-públicas tem o dever de criar e manter o relacionamento com os públicos e não apenas tentar entretê-los.

Kent e Taylor (2002) reforçaram a teoria dialógica com outros cinco princípios: mutualidade, propinquidade, empatia, risco e compromisso. A mutualidade ocorre quando as relações entre a organização e os públicos ocorrem de maneira mútua, por isso é necessário a troca de diálogo. A propinquidade, ou fluxo temporal e espontaneidade de interações, indica para a necessidade de ambas as partes serem consultadas a respeito de seus interesses. A empatia (confiança, suporte e compreensão dos interesses públicos), aponta para o reconhecimento dos desejos alheios, já que a empresa tem que estar disposta a observar e tentar entender as necessidades e valores de seus públicos e vice-versa. O risco provoca arriscar consequências normais dentro de diálogos. Por fim, o compromisso verifica-se a dedicação da organização em criar diálogos honestos e genuínos para suas interações com os públicos (KENT & TAYLOR, 2002, p. 24-29).

Kent (2010) reafirmou sua teoria de RP dialógica estruturada em seis atributos fundamentais: moderação, interatividade, permutabilidade, propinquidade, capacidade de resposta e diálogo. A primeira característica, moderação, deve estar constantemente presente no perfil organizacional mesmo que não seja empregada como um canal oficial entre empresa e público.

A interatividade faz com que os usuários satisfaçam "suas necessidades sócio-emocionais de inclusão e reconhecimento" (KENT, 2010, p. 646), podendo alavancar o crescimento da organização. A permutabilidade, a partir da utilização do social media como ferramenta, concede que os públicos façam comentários e críticas diretas "os amigos, colegas, blog e Twitter são em grande parte arbitrários, e uma participação individual na rede é uma permutabilidade como assistir ao noticiário noturno em um canal e não em outro" (KENT, 2010, p.648).

A propinquidade é fundamental para fortalecimento de vínculos de acordo com o posicionamento da organização no social media, já que "nós temos relacionamentos mais fortes com quem compartilhamos o espaço físico" (KENT, 2010, p.648). A capacidade de resposta é de responsabilidade do profissional de gerir o social media para proporcionar interatividade e comunicação bidirecional com os diversos públicos "o caminho mais comum é através do diálogo encadeado. Diálogo encadeado é uma conversa que surge em resposta a notícias ou mensagens de conversação" (KENT, 2010, p.648).

O último atributo definido por Kent (2010), o diálogo expõe o valor individual como sendo "essencialmente um princípio central do diálogo" (KENT, 2010, p.60) e por isso deve ser priorizado, ou seja, os públicos têm que apresentar consciência de que são importantes para a instituição.

Com essas teorias, Kent e Taylor (1998, 2002 mostraram que as organizações necessitam se inserir de maneira adequada no social media para produzirem interatividade com os públicos e oferecerem para eles um canal dialógico com abertura para feedback. Ainda apontam que sem o diálogo as relações públicas digitais seriam iguais as comunicações unidirecionais (KENT e TAYLOR, 1998, p. 325). Logo, a comunicação dialógica deve ser utilizada por todas as organizações, já que ela proporciona maior ética e sinceridade profissional, fazendo com que os laços entre organização e públicos se fortaleçam.

O campo da comunicação e saúde é formado pela complexidade de relações multidisciplinares, envolvendo interesses, tensões e negociações (ARAÚJO et al., 2009). Devido a estes fatores, a comunicação nas instituições de saúde promove a saúde por meio de seus canais, e entre eles as redes sociais. A seguir é apresentada a pesquisa empírica que demonstra como duas instituições de saúde públicas utilizam as redes sociais para comunicar suas ações.

Método de Análise

Com intuito de análise foram escolhidos órgãos de saúde de São Paulo (importante capital financeira do Brasil) e Porto Alegre (a capital com temperaturas mais frias, onde incidem mais casos de gripe na estação do inverno), a Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo (SMSSP) e a Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre (SMSPOA). São essas secretarias que coordenam o SUS de suas respectivas cidades, além de realizar projetos e ações para proteção da saúde pública. Ambas possuem um perfil institucional no Facebook, que foi o espaço analisado por causa dos avanços tecnológicos já citados, que permitem fácil disseminação de informações e interação com o público.

Para tal pesquisa, foi utilizada como metodologia a análise de conteúdo, "um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutil em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a 'discursos' (conteúdos e continentes) extremamente diversificados… oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade" (BARDIN, 2016, p. 15), sendo uma ferramenta de auxílio ao pesquisador. O período de análise do perfil das organizações SMSSP e SMSPOA no Facebook foi determinado durante os três períodos de vacinação contra a gripe, entre os dias 23 de abril à 1º de junho de 2018.

Os novos meios de difusão de conteúdos, como o utilizado (Facebook), oferecem uma abertura à comunicação entre duas ou mais instituições/ pessoas, e ainda "transposição tecnológica" (BARDIN, 2016, p. 31) no que diz respeito à análise de conteúdo. Através dessas análises foi possível

verificar as atividades das organizações de acordo com a teoria de Kent e Taylor (1998, 2002) e Kent (2010).

Coleta de dados

O Facebook, rede social criada em 2004, por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, tinha a intenção de conectar os estudantes da Universidade de Harvard, porém o site se desenvolveu tão rapidamente que atingiu não apenas cidades nos Estados Unidos, como todo o mundo, tornando-se a rede mais utilizada pelas pessoas ao redor do globo. Por meio desta é possível compartilhar mensagens com número ilimitado de caracteres, fotos, vídeos, e além de perfis pessoas, pode-se ter perfis profissionais, de empresas, etc.

Por tal motivo, esse *social media* é utilizado por muitas instituições, até mesmo as ligadas aos órgãos de saúde, como é o caso da Secretaria Municipal de Saúde de São Paulo (SMSSP) e da Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre (SMSPOA). A fim de analisar essas páginas, foram realizadas captações de dados quantitativos que estão apresentados abaixo.

Quadro 1 - Dados Gerais da SMSPOA

Curtidas na página	Publicações no Período	Publicações sobre a Vacinação	Total de curtidas	Média de curtidas por postagem
16680	47	6 (12,8%)	535	11,4

Fonte: próprio autor.

A página da Secretaria Municipal de Saúde de porto Alegre é curtida por 16680 pessoas, ou seja, esse número de usuários acompanha a página em sua *timeline*. Durante os três períodos analisados (23/04 - 01/06), a página fez 47 publicações, sendo apenas seis (12,8% do total) sobre a vacinação. Essas publicações somaram um total de 535 curtidas, com média de 11,4 curtidas por publicação.

Quadro 2 - Dados Gerais da SMSPOA I

	Primeiro Período 23/04 - 01/05	Segundo Período 02/05 - 08/05	Terceiro Período 09/05 - 01/06
Total de publicações	6	6	35
Publicações sobre a campanha	0	1 (16,7%)	5 (14,3%)

Curtidas nas publicações	-	2 (3,3%)	44 (10,6%)
Total de curtidas	58	61	416
Média de curtidas	11,6	10,2	11,5

Fonte: próprio autor.

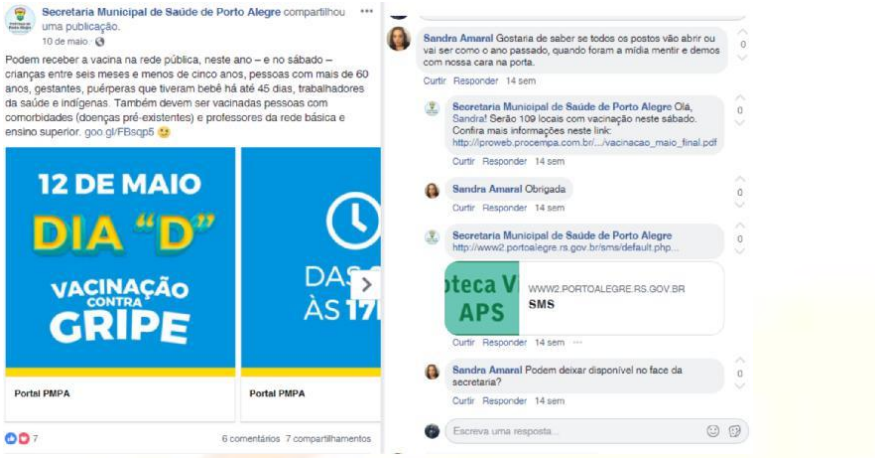
O primeiro período das análises teve seis publicações no total e zero sobre a vacinação, todos os posts tiveram 58 curtidas, com média de 11,6 por publicação. O segundo período possui seis publicações, também, com total de 61 curtidas e apenas uma (16,7% do total de seis) publicação sobre vacinação, com duas curtidas (3,3% do total de curtidas) a média de curtidas é 10,2. Já o último período possui mais publicações, 35 ao total, com 416 curtidas e cinco publicações (14,3% das 35) sobre a vacinação, que possuem apenas 44 (10,6%) curtidas, possui média de 11,5 curtidas por postagem no período. A seguir, são analisadas algumas das postagens realizadas pela SMSPOA.

Figura 1 - Primeira publicação sobre a vacinação na página SMSPOA

Fonte: *Facebook* da própria página.

Primeira publicação na página da Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre durante o segundo período de vacinação contra gripe. Percebe-se que a foto é um compartilhamento da página Prefeitura de Porto Alegre, informando sobre os locais de vacina e horários e a quantidade de pessoas que foram vacinadas no primeiro período. Porém, a própria página não explicou nenhuma informação sobre os benefícios da vacinação para a população prioritária. Nota-se também que o post possui apenas duas curtidas e nenhum comentário.

Figura 2 - Primeira publicação do terceiro período da vacinação na página SMSPOA



Fonte: *Facebook* da própria página.

Primeira publicação do terceiro período, mais detalhada e explicada que a primeira, a página informa sobre os grupos prioritários que devem receber a vacina, porém não estipula nenhuma data de maneira objetiva. Nessa publicação há seis comentários, a página responde eles e oferece links para o usuário obter mais informações sobre seu questionamento.

Figura 3 - Segunda publicação do terceiro período da vacinação na página SMSPOA

Fonte: *Facebook* da própria página.

Segunda publicação do terceiro período agrega informações sobre o Dia D vacinação, até o momento da postagem 51% da meta de vacinação foi alcançada. A página proporciona, ainda, links que os usuários podem ter acesso para se informar mais sobre os dados quantitativos da aplicação das vacinas. Possui apenas um comentário da própria página que redireciona para o site da Prefeitura de Porto Alegre.

Quadro 3 - Dados Gerais da SMSSP

Curtidas na página	Publicações no Período de Vacinação	Publicações sobre a Vacinação	Total de curtidas	Média de curtidas por postagem
70847	69	7 (10,1%)	8127	117,8

Fonte: próprio autor.

A página da Secretaria Municipal de Saúde de São Paulo possui 70847 curtidas. O período analisado fez 69 publicações, apenas sete (10,1%) sobre a campanha de vacinação. Todos os posts têm 8127 curtidas, com uma média de 117,8 curtidas por postagem.

Quadro 4 - Dados Gerais da SMSSP

	Primeiro Período 23/04 - 01/05	Segundo Período 02/05 - 08/05	Terceiro Período 09/05 - 01/06
Total de publicações	16	9	44
Publicações sobre a campanha	3 (18,7%)	0	4 (9,1%)
Curtidas nas publicações	331 (4,1%)	-	392 (4,8%)
Total de curtidas	961	3910	3256
Média de curtidas	60,1	434,4	125,2

Fonte: próprio autor.

O primeiro período analisado tem 16 publicações com 961 curtidas, e 3 (18,7%) são sobre a campanha, possuem 331 (4,1%) curtidas, a média de curtidas é de 60,1 no período. O segundo período tem nove publicações com 3910 curtidas, com uma média de 434,4 curtidas por posto, porém não possui nenhum sobre a vacinação. Por fim, o terceiro período apresentou 44 publicações com 3256 curtidas, média de 125,2, dessas apenas quatro (9,1%) são sobre a vacinação e possuem 392 curtidas (4,8%).

Esse número de postagens e curtidas acontece por causa da gerencia da página, que interage com os públicos. A seguir, faz-se análises sobre algumas das publicações sobre a campanha de vacinação.

Figura 4 - Primeira postagem sobre a vacinação na página SMSSP

Fonte: *Facebook* da própria página.

No primeiro post do período informando os usuários sobre o início das vacinações contra a gripe em São Paulo, percebe-se que a página descreve quais são os grupos que possuem prioridade em se vacinar e expõe as três fases da vacinação. Além de retratar esse assunto com temática informal utilizando um meme do famoso tweet do Neymar ("To chegando com os refri rapaziada!"), que faz o post ser descontraído e envolver os usuários. A página ainda interage com o público de maneira clara e objetiva, respondendo a maioria das perguntas, por exemplo:

Figura 5 - Segunda publicação do primeiro período da vacinação na página SMSSP

Fonte: *Facebook* da própria página.

Segunda postagem do primeiro período de vacinação. A Secretaria Municipal de Saúde coloca a imagem, que mostra as fases da campanha com os grupos prioritários, como foto de capa, isto é, todas as pessoas que acessarem a página da Secretaria no Facebook têm acesso a essa informação de maneira rápida e objetiva. Ainda, nessa publicação, a página interage com memes nos comentários:

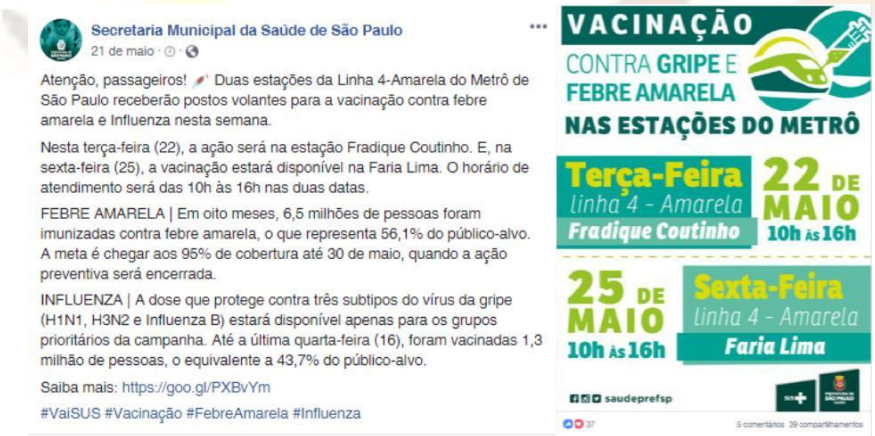
Figura 6 - Resposta da página SMSSP para um comentário

Fonte: *Facebook* da própria página.

A linguagem informal voltada para o âmbito da saúde, a página interage mais com os públicos, com a intuição de criar vínculos.

Por fim, a terceira postagem do período informa sobre a vacinação contra a gripe, e também contra febre amarela, nas estações de metrô da Fradique Coutinho (22/05) e da Faria Lima (25/05), das 10h às 16h. Algumas pessoas comentaram sobre o horário da vacinação, porém a página não se manifestou.

Figura 7 - Terceira publicação do terceiro período da vacinação na página SMSSP



Fonte: *Facebook* da própria página.

Após as análises das páginas na Secretaria de Municipal de Saúde de São Paulo e de Porto Alegre é possível fazer relação com os princípios realizados por Kent (2010) para reafirmar a teoria de comunicação dialógica (KENT & TAYLOR, 1998, 2002).

Quadro 5 - Comparativo

Princípios	SMSPOA	SMSSP
Moderação	Sim	Sim
Interatividade	Não	Sim
Permutabilidade	Sim	Sim
Propinquidade	Não	Sim
Capacidade de resposta	Sim	Sim
Diálogo	Sim	Sim

Fonte: próprio autor

Com esse quadro percebe-se que a SMSPOA possui algumas características que não são positivas de acordo com a teoria de comunicação dialógica de Kent (2010). Inicialmente, possui o princípio moderação, pois oferece um canal para o público se relacionar com a instituição. A interatividade não é muito bem realizada pela organização que quando questionada sobre alguns assuntos apenas fornece links para que o usuário esclareça suas dúvidas de maneira autônoma, sem preocupação em ajudá-lo objetivamente.

Como a instituição utiliza o Facebook como ferramenta de diálogo, a característica permutabilidade é preenchida de maneira satisfatória. Porém, a propinquidade entre público e organização não ocorre por causa das respostas na página, o responsável talvez não tenha preocupação em manter vínculo com os públicos, pelo mesmo motivo de apenas oferecer os links. Por fim, cumpre os dois últimos requisitos - capacidade de resposta e diálogo - por possibilitar os comentários dos públicos e responderem eles, mesmo sem a preocupação em suas respostas.

Já a SMSSP preenche todos os princípios de Kent (2010) para uma excelente comunicação dialógica no social media. A página mantém canal de troca de informações, confirmando a moderação, além de interagir com os públicos de maneira clara e objetiva (interatividade), utilizando até memes para respondê-los, adequando-se a linguagem da internet. Possui permutabilidade, pois permite que os usuários façam comentários e críticas sobre as postagens.

O Facebook da SMSSP possui propinquidade, por causa da linguagem da internet, que fortalece os laços com os públicos. Além de ter capacidade de resposta satisfatória, já que a maioria dos questionamentos são sanados pelos responsáveis da página. Isso proporciona o diálogo entre organização e públicos.

Portanto, com essa comparação entre as instituições, os seis princípios estabelecidos evidenciam que são de suma importância para a comunicação dialógica, já que se alguns deles não são cumpridos fatores importantes da comunicação ficam em falta.

Considerações Finais

Após as análises foi possível notar que as publicações sobre a campanha de vacinação contra a gripe apresentam viés informativo. Porém, no caso da página da SMSPOA a equipe de moderação não aparenta estar habilitada para tratar das interações na rede digital, já que a linguagem não se adequa ao cenário da mídia social *Facebook*, diferente da página da SMSSP que apresenta uma comunicação mais acessível e mais interativa, já que recebe mais comentários e responde sua maioria.

Entretanto, pelas capitais serem muito grandes populacionalmente, suas páginas apresentaram poucas postagens sobre a vacinação da gripe e poucas visualizações. Portanto, elas não apresentam vantagens para os públicos que visa abordar, nem engajamento por parte das pessoas que gerenciam essas páginas.

Referências

ARAÚJO, Inesita. Soares de; CARDOSO, Janine Miranda; MURTINHO, Rodrigo. A Comunicação no Sistema Único de Saúde: cenários e tendências. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 6, n. 10, pp. 104-115, 2009.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

CANCLINI, Néstor G. A globalização imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à acção política. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2006.

CORRÊA, Elizabeth S. Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Universidade de São Paulo, v. 2, n.3, 2005, p. 95-111.

ELIAS, Herlander. E-RP: as Relações Públicas na era da internet. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: Universidade da Beira Interior, 2007, p. 1-12.

GRUNIG, J. E. Excellence in Public Relations and Communication Management. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hiilsdale: New Jersey, 1992.

JENKINS, Henry. Convergence Culture: Where old and new media collide. New York University: New York, 2008.

KENT, Michael L. Directions in social media for professionals and scholars. In R. L. Heath (ed.), Handbook of public relations. 2ª ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010, p. 643-656.

KENT, M. L.; TAYLOR, M. Building dialogic relationships through the world wide web. Public Relations Review, v.24, n.3, p.321-334, 1998.

_____ Toward a dialogic theory of public relations. Public Relations Review, v.28, n.1, p.21-37, 2002.

TAPSCOTT, Don. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

THEODORO, Victor S.; GONÇALVES, Gisela. Comunicação Dialógica: as plataformas digitais como

ferramentas inovadoras de interação social. GONÇALVES, Gisela; ATHAYDES, Andréia (Org.) In: Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas - Liderança, inovação e empreendedorismo. Covilha: Livros Labcom, p. 53-72, 2017.

PROCESSOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS ENTRE OS TCCS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFSM-FW E AS ENTIDADES CIENTÍFICAS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO[1]

Kássia Nadine LUTZ[2]; Rafael FOLETTO[3]; Gabriel Masarro ARAUJO[4]
Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen (UFSM-FW)

Resumo: O artigo tem como objeto de estudo 42 monografias apresentadas entre os anos de 2013 e 2017 ao curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen (UFSM-FW). A partir disso, o objetivo geral é investigar os processos teórico-metodológicos entre os TCCs do curso de RP e as publicações das entidades da área de comunicação. O trabalho está vinculado ao projeto de pesquisa "O saber metodológico nos Trabalhos de Conclusão de Curso do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM-FW" e parte de uma investigação mais ampla e já iniciada. Dessa forma, identificamos em um primeiro momento os principais métodos e técnicas e problemas de pesquisa nas metodologias das monografias. A partir disso, nos baseamos em Bonin (2008), Maldonado (2002), Lopes (2004; 2006) e Bueno (2013) para problematizar aspectos metodológicos nas pesquisas em comunicação. Em um segundo momento, pretendemos verificar quais publicações das entidades da área de comunicação são utilizadas nos TCCs e de que forma esse uso ocorre.

Palavras-chave: Metodologia; processos teórico-metodológicos; Trabalhos de Conclusão de Curso; Relações Públicas; entidades científicas de comunicação.

Introdução

Levando em consideração que os objetos de estudo em comunicação apresentam caráter histórico, mutável e dinâmico, definimos a necessidade de revisão e renovação, tanto em aspectos teóricos quanto metodológicos, corroborando com a ideia de Lopes (2006) de que um saber não é estático e nem definitivo em sua essência. Nessa lógica, inserimos nosso problema de pesquisa: quais os processos teórico-metodológicos existentes entre os Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs) do curso de Relações Públicas da UFSM campus Frederico Westphalen e as publicações das entidades da área de comunicação? Para responder a tal questão, estabelecemos como objetivo geral investigar

---

[1] Trabalho apresentado no GT 3 – Comunicação e Organizações do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Autora do trabalho. Estudante do 7º semestre de Relações Públicas da UFSM –FW, e-mail: kassialutz@gmail.com.
[3] Autor do trabalho. Doutor em comunicação e docente do Departamento de Ciências da Comunicação na UFSM-FW, e-mail: rafoletto@gmail.com.
[4] Autor do trabalho. Estudante do 6º semestre de Jornalismo da UFSM-FW, e-mail: gabriel.masarro@hotmail.com.

os processos teórico-metodológicos entre os TCCs do curso de Relações Públicas e as publicações das entidades da área de comunicação. Especificamente, objetivamos: a) entender os principais métodos e técnicas de pesquisa e problemas teórico-metodológicos dos TCCs de Relações Públicas da UFSM-FW em termos de construção; e b) analisar os usos e relações dos TCCs com as publicações de entidades científicas da área de comunicação.

Em se tratando do objeto de estudo, este constitui-se de 42 monografias apresentadas ao curso de Relações Públicas entre os anos de 2013 e 2017, estando distribuídas da seguinte forma: 10 TCCs em 2013; 09 em 2014; 07 em 2015; 06 em 2016; e 10 em 2017. O trabalho está vinculado ao projeto de pesquisa "O saber metodológico nos Trabalhos de Conclusão de Curso do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen" e parte de uma investigação mais ampla e já iniciada. Dessa forma, identificamos em um primeiro momento os principais métodos e técnicas e problemas de pesquisa nas metodologias das monografias. A partir disso, nos baseamos em Bonin (2008), Maldonado (2002), Lopes (2004; 2006) e Bueno (2013) para problematizar aspectos metodológicos nas pesquisas em comunicação. Em um segundo momento, pretendemos verificar quais publicações das entidades da área de comunicação são utilizadas nos TCCs e de que forma esse uso ocorre.

Considerações sobre práticas metodológicas na pesquisa em Comunicação

Percebemos que analisar e problematizar investigações sobre um determinando campo científico auxilia os pesquisadores a darem prosseguimento a estudos já realizados, possibilitando avançar a partir de descobertas documentadas. Por exemplo, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), destacam-se alguns trabalhos desse tipo, como: "Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil (1992-1996)" (STUMPF; CAPPARELLI, 1998); "Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil (1997-1999)" (STUMPF; CAPPARELLI, 2001); "Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil (JACKS, 2008)" e "Meios de Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil (JACKS, 2014)". Trabalhos desenvolvidos nesse sentido contribuem para fomentar o debate em relação ao fazer pesquisa e aos desdobramentos e avanços do conhecimento científico na área da comunicação.

No que tange aos processos metódicos e metodológicos em comunicação, isto é, a forma de estudar os objetos de pesquisa na área, encontram-se trabalhos como, por exemplo, "Usos da AC em

Trabalhos de Conclusão do Curso de Jornalismo" (SANTOS; TONUS, 2015); "Intercom: pesquisas feitas com o método (1996 a 2012)" (PESSONI, 2015). Além disso, autores como Bonin (2008), Maldonado (2002) e Lopes (2004; 2006) e Bueno (2013) desenvolvem estudos sobre problemáticas epistemológicas no campo comunicacional, incluindo questões referentes às práticas metodológicas na pesquisa em comunicação.

Em se tratando do conceito de metodologia, ele é trazido por Lopes (2004) como sendo um processo de tomada de decisões e opções que estruturam o processo de investigação, tanto em níveis quanto em fases, ocorrendo em um espaço denominado epistêmico. Ainda nas palavras da autora, tratar sobre metodologia implica sempre em um falar pedagógico que, por sua vez, produz um efeito que remete a um "como fazer pesquisa". Por sua vez, Bonin (2008, p. 121) afirma que a metodologia é a dimensão da *práxis* da pesquisa, por isso, pode ser definida como a "instância corporificada em fazeres, operações, experimentações e procedimentos que vão dando feição ao objeto do conhecimento [...]. A autora ainda lembra que é a partir do método que irá depender a fecundidade do conhecimento que será construído, justificando assim a importância de aprofundar sua concepção.

Partindo do entendimento da dimensão metodológica como aquela que é constitutiva do processo de construção da pesquisa, é preciso atenção na hora de aliá-la à dimensão teórica do objeto de estudo. Maldonado (2002, s/p) confirma isso quando diz que "não é possível fazer imersões e reformulações teóricas de fôlego, que apresentem interessantes argumentações sem articulá-las com estratégias metodológicas fortes." Sob esse aspecto, um meio de articular essas estratégias é a pesquisa metodológica explicada por Bonin (2008, p. 124), que implica em "investir em trabalho de reflexão de teorias do método para alicerçar a construção da investigação." A pesquisa metodológica compreende processos de estudo, desconstrução, reflexão, reformulação e apropriação de propostas metodológicas, que podem ser encontrados em textos metodológicos de cunho reflexivo e em pesquisas concretas. Bonin (2008) ressalta ainda que esse tipo de pesquisa pode ser aliada a outras vias, como a pesquisa da pesquisa, exploratória e de contextualização, para que, ao realizar a aproximação empírica com o objeto, se possa, de fato, construir uma metodologia adequada a ele.

Maldonado (2002) também explica que o nível metodológico de pesquisa possui reconhecimento formal, mas ainda assim é abordado de forma instrumental ou secundária. Isso faz com que, na maioria das vezes, haja dissonância entre o embasamento teórico, a problematização empírica e os aportes metodológicos da pesquisa ou, ainda pior, que a metodologia se resuma a uma

mera aplicação de ferramentas. Bueno (2013, p. 739) traz à tona essa questão quando ressalta a "[..] falta vigilância epistemológica porque os pesquisadores, sobretudo os mais jovens, acabam, já nos seus cursos de graduação, assumindo essa postura operacional ou tática em sua relação com a metodologia da pesquisa, abandonando o esforço de reflexão."

Outros entraves à pesquisa em comunicação provenientes de deficiências metodológicas também são trazidos por Bueno (2013), como a tentativa de fragmentação do objeto que, frequentemente, acaba por reduzir a pesquisa a estudos de caso, a exercícios incorretos da análise do discurso ou mesmo a tentativas imprecisas de utilização da análise de conteúdo. Além disso, as teorias que embasam os projetos de pesquisa são, muitas vezes, meras revisões bibliográficas referentes a determinados temas, constituindo-se como um compilado de citações, sem atentar para a sistematização de conceitos ou o embate de ideias/posições. Mais um problema apontado por Bueno (2013) é a miscelânea de métodos ou técnicas que, muitas vezes, não dialogam e nem se complementam, apenas ampliam o desencontro entre os dados, análise, as conclusões e os pressupostos. O autor ainda sugere que esse uso inadequado de métodos e técnicas pode ser fruto tanto do desconhecimento da sua totalidade, de seu alcance e de suas limitações, quanto da tentativa ou impossibilidade de assumi-los em sua íntegra.

Ainda ponderando sobre práticas metodológicas, Braga (2008) coloca o estudo de caso como um método muito importante na produção de conhecimento na pesquisa em comunicação, principalmente por "gerar conhecimento rigoroso e diversificado sobre uma pluralidade de fenômenos que são intuitivamente percebidos como de interesse para a área (o conhecimento dos casos em si)" (BRAGA, 2008, p. 77). Contudo, o autor cita alguns riscos, a exemplo de quando o caso estudado serve apenar para confirmar uma teoria, isto é, "fala-se abstratamente «sobre um objeto», com base em teorias aprioristicamente escolhidas, mostrando que este se conforma às perspectivas expressas por estas" (BRAGA, 2008, p. 77).

A concepção instrumental da metodologia é criticada por Lopes (1990 apud. BONIN, 2008), que defende a necessidade de estabelecer a reflexão como fundamento da prática metodológica, isto é, a interrogação e avaliação perante cada prática investigativa. A necessidade da reflexão metodológica é explicada por pela autora em outro trabalho (LOPES, 2004, p. 20) quando afirma que ela "não só é importante como necessária para criar uma atitude consciente e crítica por parte do investigador quanto às operações que realiza ao longo das investigações."

Além disso, essa instância de reflexão é possível pois a pesquisa não é redutível a uma sequência de operações, normas e procedimentos imutáveis, não é uma "receita pronta" e burocrática

de "como fazer pesquisa". (LOPES, 2004). De certa forma, o rigor da metodologia está na necessidade de sua reflexão.

Delineamento metodológico

Frente à multidimensionalidade que os objetos de pesquisa em comunicação podem apresentar, tanto em relação aos fenômenos midiáticos e/ou comunicacionais, o caminho a ser traçado para a sua investigação não deve ser escolhido à toa, mas sim englobando procedimentos que possam dar conta desta complexidade e responder à problemática da pesquisa. Por isso que Bonin (2011) salienta que as práticas metodológicas na pesquisa em comunicação requerem o desenvolvimento de competências e habilidades concretas, transformadas posteriormente em ações. Todas estas questões constituem a metodologia construída para o trabalho.

Pensando então no caminho que traçamos para responder aos objetivos da pesquisa, nosso delineamento metodológico engloba tanto a pesquisa de caráter quantitativo, quando realiza o "tratamento objetivo, matemático e estatístico" dos dados (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 88), como também a pesquisa qualitativa, pois se preocupa "com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais" (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 32). Nesse sentido, de forma prática, a pesquisa quantitativa (MARCONI; LAKATOS, 2003) foi utilizada em um primeiro momento para quantificar os usos de métodos e técnicas dos Trabalhos de Conclusão de Curso de Relações Públicas da UFSM-FW, além de trabalhar de modo estatístico alguns problemas teórico-metodológicos, a saber: fontes não-científicas utilizadas; métodos e/ou técnicas não mencionados; método mencionado mas não referenciado e técnica mencionada mas não referenciada. Para efeitos de organização, cada um desses pontos analisados foi colocado em uma tabela, dividida por ano e por autor do trabalho.

Feito isso, a pesquisa qualitativa (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009) foi utilizada para realizarmos alguns apontamentos sobre as principais questões da metodologia dos TCCs, baseados nas problematizações abordadas na pesquisa bibliográfica. Nesse caso, lidamos com questões referentes a como foram utilizados os métodos e técnicas, ou seja, aspectos que não podem ser explicados com números. Como já citamos anteriormente, esta investigação faz parte de um trabalho mais amplo e já iniciado, vinculado a um projeto de pesquisa. Por isso, neste artigo em questão, nosso foco foram os processos teórico-metodológicos entre os TCCs de RP e as publicações das entidades científicas da área de comunicação. Para isso, novamente usamos a pesquisa quantitativa

(MARCONI; LAKATOS, 2003), verificando quais as entidades mais utilizadas pelos pesquisadores e qual a finalidade dos usos das publicações.

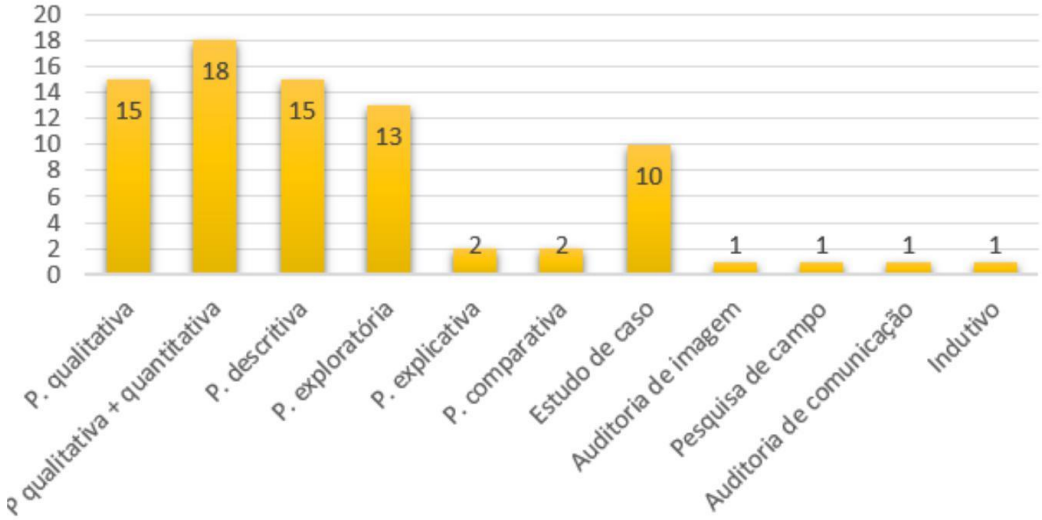
Para possibilitar o embasamento teórico acerca de práticas metodológicas na pesquisa em comunicação, recorremos à pesquisa bibliográfica (GIL, 2014) de autores como Bonin (2008), Maldonado (2002), Braga (2008) e Lopes (2004; 2006), que desenvolveram estudos mais recentes sobre o tema, mas baseando-se em autores clássicos como Bachelard (1977), Bourdieu (1999) e Certeau (1994). Além disso, lançamos mão da técnica de pesquisa documental com base em Marconi e Lakatos (2003), em função do nosso objeto de estudo, que se trata das monografias produzidas por estudantes do curso de Relações Públicas da UFSM-FW. Nesse caso, a pesquisa documental lida com o que as autoras chamam de dados de fontes secundárias, isto é, cuja autoria é conhecida (MARCONI; LAKATOS, 2003, P. 176). Durante a realização dessa técnica, levamos em conta alguns pontos específicos de cada monografia, para depois analisá-los quantitativamente, sendo eles: ano e autor/a (do TCC); métodos e autores (usados para embasar os métodos); técnicas e autores (usados para embasar as técnicas); objeto de estudo; fenômeno/processo (estudado no TCC); principal(is) tema(s) que aparecem na teoria.

Entendendo os processos teórico-metodológicos dos TCCs de RP da UFSM-FW

Um aspecto importante a ser explicado neste primeiro momento é sobre o que entendemos por "método" e "técnica" de pesquisa durante a leitura das monografias. Isso porque percebemos que na própria literatura sobre metodologia os autores têm visões distintas sobre o que são métodos e o que são técnicas de pesquisa. De maneira semelhante, também encontramos essas diferenças nos TCCs. Contudo, para fins de organização, consideramos como método as etapas metodológicas mais teóricas e amplas, nas quais estão englobadas técnicas, sendo estas questões mais operativas relacionadas à coleta e análise de dados. Para um entendimento mais claro, tomamos por base o exemplo do estudo de caso: esse "método supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno adequadamente a partir da exploração intensa de um único caso" (BECKER, 1993, p. 117). Para isso, são necessárias várias técnicas de coleta e análise dos dados, para que se possa, de fato, explorar os vários ângulos do caso específico. Nesse sentido, o método de estudo de caso pode englobar as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, observação participante e análise de conteúdo, por exemplo. Tendo esclarecido esse ponto, partimos para a análise do Gráfico 1, que apresenta os métodos

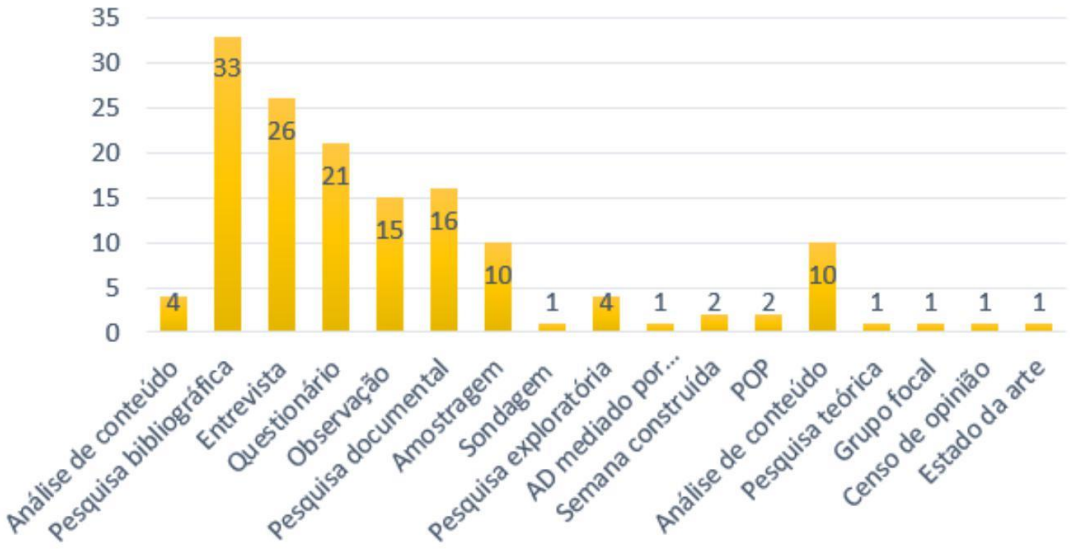
utilizados nos TCCs do curso de RP entre 2013 e 2017. Lembramos que, na maioria das vezes, cada trabalho possui mais de um método e, ainda, alguns não citam qual utilizaram.

Gráfico 1 – Métodos dos TCCs 2013-2017



Em relação aos dois primeiros métodos, eles se referem à pesquisa qualitativa e quantitativa, que geralmente são apresentadas no texto como “método de abordagem da pesquisa”. Nesse caso, vemos um certo equilíbrio entre a pesquisa qualitativa e a pesquisa qualitativa + quantitativa, sendo que essa última tem maior ocorrência nos estudos de caso. Já os métodos de pesquisa “descritiva”, “exploratória” e “explicativa” são citados como aqueles de “abordagem em relação aos objetivos específicos” da pesquisa e geralmente há mais de um em cada estudo. Os demais métodos aparecem em apenas um ou dois trabalhos, com exceção do estudo de caso, que teve maior ocorrência, principalmente nos anos de 2013 e 2014. Englobados nestes métodos, temos diversas técnicas que são apresentadas no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Técnicas dos TCCs 2013-2017

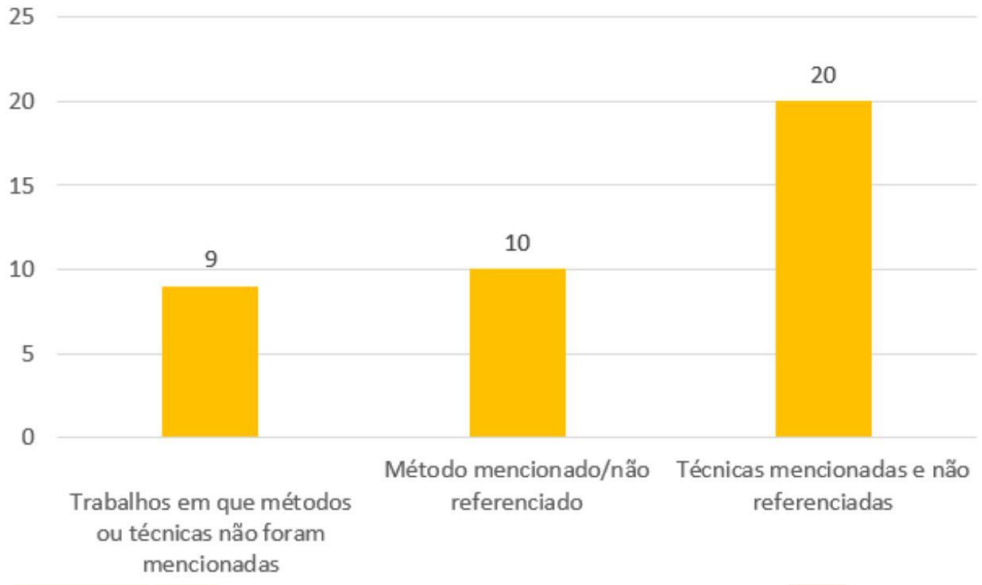


A pesquisa bibliográfica é a técnica mais recorrente, presente na grande maioria das monografias, com exceção daquelas que não citam as técnicas. A entrevista[5] também tem grande taxa de uso, principalmente no método de pesquisa qualitativa, sendo que posteriormente essas informações são analisadas pelo viés da análise de conteúdo. Técnicas de amostragem, sondagem, censo de opinião e pesquisa de opinião pública (POP) foram acionadas, em grande parte, nas pesquisas de caráter quantitativo aliado ao qualitativo. Uma questão interessante é a pesquisa exploratória, que no Gráfico 1 apareceu como método e agora, no Gráfico 2, como técnica. No primeiro caso, refere-se ao "método de abordagem em relação aos objetivos", como os autores dos TCCs mesmo explicam. Já no segundo caso, a pesquisa exploratória é entendida como técnica quando se propõe a ser uma etapa inicial e de aproximação em relação ao objeto de estudo, como levantamento de dados no *site* ou *fanpage*, por exemplo.

Outra questão a ser esclarecida é sobre o estado da arte. Muitos autores citam que realizaram tal etapa, mas geralmente isso se encontra de modo muito superficial na introdução do trabalho ou em alguma parte do texto. Em apenas um dos trabalhos o estado da arte constou como uma etapa metodológica, devidamente referenciada e com sua realização explicitada, em um capítulo específico sobre metodologia. Dentre as diversas possibilidades de métodos e técnicas apresentadas anteriormente, identificamos alguns problemas metodológicos nas monografias em termos de construção do trabalho, conforme o Gráfico 3

[5] Nesta categoria estão englobados os diversos tipos de entrevista que os autores apresentam, como: aberta, semiestruturada, em profundidade, fechada, etc.

Gráfico 3 – Problemas metodológicos dos TCCs de RP da UFSM-FW

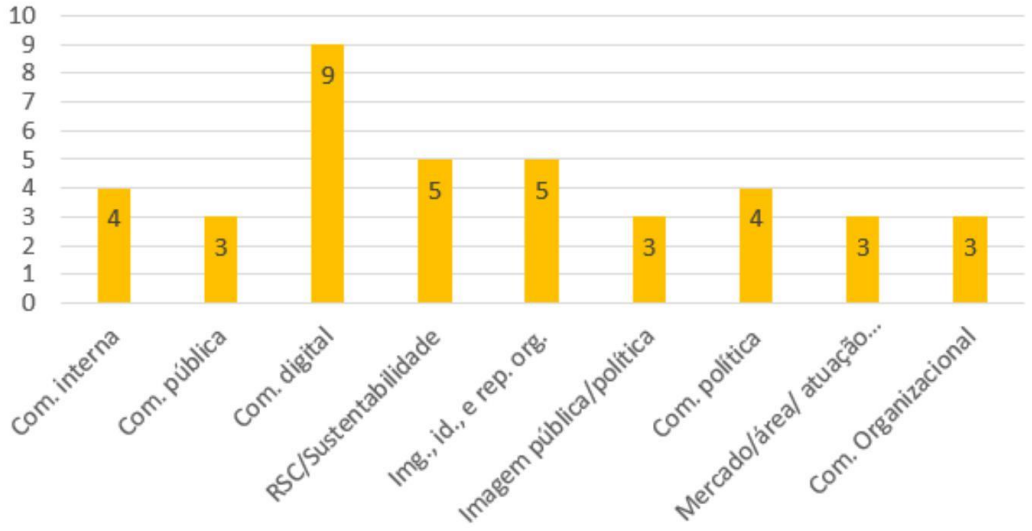


Como é possível notar, em 9 monografias não foram mencionados e explicados os métodos e técnicas utilizados. Além disso, dez métodos foram mencionados, mas não referenciados, o que quer dizer que apenas foi dito qual o método usado, mas não houve citou-se o autor que serviu de base e, muitas vezes, não contaram detalhes do como e porque tal movimento foi realizado. Assim também é o caso das 20 técnicas que foram mencionadas, mas não referenciadas. Em relação à dimensão qualitativa dos métodos e técnicas, salientamos que o estudo de caso, por exemplo, é bastante utilizado nos TCCs de RP e existem dois extremos que foram encontrados em muitos casos: um é que não há técnicas suficientes que deem conta de explorar os vários ângulos do objeto de estudo e, consequentemente, não é feito o aprofundamento que este método requer; já o segundo extremo ocorre quando são acionadas uma série de técnicas que deixam o trabalho confuso e o percurso metodológico difícil de ser entendido, fazendo do estudo de caso uma miscelânea de técnicas que muitas não se complementam, o que é criticado por Bueno (2013).

Outra questão diz respeito à técnica de pesquisa bibliográfica, em que, na maioria dos trabalhos, ela aparece como um compilado de citações, sendo várias de um mesmo autor, não contrapondo ideias e muito menos o pesquisador se colocando no texto. Essa é umas das críticas na pesquisa em comunicação feita por Bueno (2013), que aponta a inexistência de um embate de ideias ou posições.

O próximo gráfico (Gráfico 4) mostra os principais temas abordados nos Trabalhos de Conclusão de Curso entre 2013 e 2017, nos quais foram aplicados os métodos e técnicas.

Gráfico 4 - Principais temas dos TCCs 2013-2017

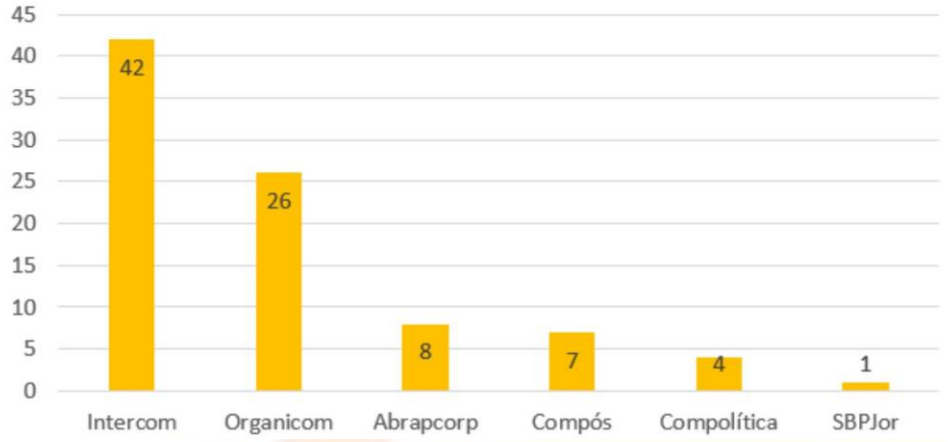


O tema mais recorrente dos TCCs é comunicação digital, principalmente nos anos de 2013 e 2014, provavelmente devido à popularidade de *blogs* e do *Facebook* neste período. Os demais temas aparecem de forma equilibrada, sendo que ainda há mais uma série de temas abordados mas que não foram colocados no gráfico por questões visuais. Um aspecto positivo é que os acadêmicos de RP possuem interesse por temas muito diversos entre si, que vão desde o endomarketing até a comunicação rural. Outra questão é que grande parte dos objetos de estudo constituem-se de organizações ou questões locais e regionais, o que aliado ao fato da diversidade dos temas, pode trazer benefícios ao inserir e analisar práticas de Relações Públicas em empresas/cidades de menor porte e próximas da Universidade.

Usos e relações dos TCCs com as publicações das entidades científicas de comunicação

Nesta parte, analisamos quais publicações de entidades científicas da área de comunicação foram mais utilizadas nas monografias dos acadêmicos de Relações Públicas da UFSM-FW. Além disso, nos interessa também saber a finalidade desses usos, bem como possíveis relações entre as monografias e as publicações, tendo por base os processos teórico-metodológicos anteriormente citados.

Gráfico 5 – Publicações de entidades científicas da área de comunicação usadas nos TCCs



A entidade com publicações mais utilizadas entre os acadêmicos de Relações Públicas da UFSM-FW é a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom), sendo a maioria das publicações referentes aos anais dos congressos realizados pela entidade, mas também da Revista Intercom, Revista Inovcom e Enciclopédia Intercom. Em seguida, aparece a Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom) como a segunda entidade mais utilizada. Com usos menos frequentes, estão as publicações da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica) e, por fim, a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Para além de saber quais as entidades mais utilizadas, nos interessa identificar a finalidade dos usos dessas publicações, que estão sintetizadas no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Usos das publicações da entidades científicas de comunicação nos TCCs

Um total de 76 publicações das entidades científicas da área de comunicação foram utilizadas na elaboração da teoria das monografias, acerca dos temas apresentados no Gráfico 3. Já outras dez publicações foram usadas para realizar o estado da arte. Nesse caso, os autores recorrem às publicações das entidades para buscar artigos que tenham relação com o tema de sua pesquisa, a fim de saber o que já existe de produção científica na área. Seguindo, tem se que apenas uma publicação foi utilizada para tratar sobre metodologia e, ainda, outras três não tiveram seus usos encontrados. A questão é que os autores ainda se baseiam essencialmente em livros para definir a metodologia da sua monografia. Aliando esse fato à superficialidade do estado da arte, há grandes possibilidades de que não existam reflexões sobre as práticas metodológicas. Com isso, a metodologia da pesquisa pode resultar no que Lopes (2004) chama de "receita pronta", ou seja, redutível a uma sequência de operações, normas e procedimentos imutáveis.

Algumas considerações

Percebemos que são feitas poucas considerações acerca do que é pesquisa, metodologia, método e, em alguns casos, a definição e a justificativa de uso da pesquisa qualitativa ou pesquisa quantitativa são realizadas de forma muitíssimo breve. Em geral, se parte diretamente para o que foi feito, mas não é explicado o porquê do uso de cada método e técnica, se foi preciso fazer alguma adaptação específica para o trabalho, como o autor chegou àquela decisão. Tal fato pode ser relacionado com o baixo uso (quase inexistente) de técnicas de aproximação ao objeto de estudo (pesquisa exploratória, metodológica, da pesquisa...) que permitem a visualização das características e necessidades que cada objeto pressupõe, o que irá resultar no delineamento da metodologia. Além disso, citamos que apenas uma publicação das entidades científicas da área de comunicação teve como finalidade do uso a metodologia do trabalho. Esse é um número extremamente baixo, considerando que nos anais e livros das entidades científicas de comunicação existem diversos trabalhos falando sobre métodos e técnicas adaptadas aos mais diferentes temas e objetos, além de importantes problematizações epistemológicas acerca do campo comunicacional. A Abrapcorp, por exemplo, chegou a ter um capítulo específico sobre o assunto em 2013, no *e-book*[6] resultante do congresso realizado pela entidade.

Outro uso das publicações das entidades científicas é para o estado da arte. Contudo, constatamos que essa etapa acaba se apresentando de forma muito rasa, apenas contendo títulos dos

[6] Disponível em: http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf. Acesso em: 23 set. 2018.

trabalhos produzidos com a temática de interesse e seu objetivo, não atentando para outras questões teóricas ou metodológicas da produção, como por exemplo, "qual a problemática do trabalho?", "quais teorias foram usadas?", "quais os métodos e técnicas utilizados nos trabalhos?", "quais as principais dificuldades encontradas nas pesquisas anteriores?", entre tantas outras possibilidades. Não há o que Bonin (2008) chama de pesquisa metodológica ou, ainda, a pesquisa da pesquisa de forma realmente aprofundada. Na verdade, nos parece que estado da arte tem sido utilizado muito mais como argumento para justificar a relevância da pesquisa, pois se há poucos estudos semelhantes, diz se que é importante desenvolver a pesquisa proposta; se há vários, também é importante, pois mostra-se um tema "em alta."

Por fim, cabe ressaltar que a grande maioria das publicações das entidades científicas de comunicação é usada para construir os capítulos teóricos, muitas vezes em um compilado de citações. Pouco se recorre às publicações para um estado da arte aprofundado, de desconstrução, ou para a problematização dos aspectos metodológicos. Tais questões tem relação direta com os processos teórico-metodológicos dos TCCs, principalmente no que se refere aos problemas, como falta de clareza, incompletude e até ausência de métodos e técnicas. Diante da riqueza de temas abordados nas monografias, principalmente sob as óticas local e regional, cabe estabelecer a necessidade de reflexão como o rigor da metodologia.

Referências

BACHELARD, Gaston**. A epistemologia**. R J: Zahar, 1977.

BONIN, J. A. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista Famecos.** nº 37, dez. 2008, Porto Alegre. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809. Acesso em: 09 set. 2018.

BOURDIEU, Pierre et al. **A profissão de sociólogo**. Preliminares epistemológicas. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. 328 p BECKER, Howard S**. Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1993.

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes.** nº 2, São Paulo, abr. 2008. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38193/40936. Acesso em: 10 set. 2018.

BUENO, W. da C. A fragmentação do objeto e a miopia metodológica como entraves à pesquisa em Comunicação Organizacional. **Anais**. Abrapcorp 2013. Disponível em: http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf. Acesso em: 01 mar. 2018.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. 351 p.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 31-42.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LOPES, M. I. V. de. O campo da Comunicação: sua constituição, desafios e dilemas. **Revista Famecos.** nº 30, ago 2006, Porto Alegre. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3372/2637. Acesso em: 27 fev. 2018.

_____. Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.** v. 27, nº 1, São Paulo, Jan/jun 2004. Disponível em: https://www.academia.edu/596847/Pesquisa_em_comunica%C3%A7%C3%A3o_formula%C3%A7%C3%A3o_de_um_modelo_metodol%C3%B3gico?auto=download. Acesso em: 27 fev. 2018.

MALDONADO, A. E. Trabalho apresentado no II Interprogramas da Compós, São Paulo, 2002. Disponível em: www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/download/284/169. Acesso em: 02 mar. 2018.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PESSONI, M. M. e A. Intercom: pesquisas feitas com o método (1996 a 2012). In: JORGE, T. de M. **Notícia em fragmentos: análise de conteúdo no jornalismo.** Florianópolis: Insular, 2015.

SANTOS, A. O. Usos da AC em Trabalhos de Conclusão de Curso de Jornalismo. In: JORGE, T. de M. **Notícia em fragmentos: análise de conteúdo no jornalismo.** Florianópolis: Insular, 2015.

RESULTADOS DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO PARA A ONG AMAA DE FREDERICO WESTPHALEN[1]

Rejane Beatriz FIEPKE[2]; Tamires Regina ZORTÉ[3]; Jéssica RIGON[4]; Laísa Veroneze BISOL[5]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS).

Resumo: O presente trabalho consiste em apresentar os resultados da execução de campanhas desenvolvidas para a Organização Não Governamental (ONG) Associação Melhores Amigos dos Animais (AMAA), de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul. A assessoria de comunicação prestada teve a finalidade de auxiliar a ONG em uma de suas maiores demandas, que é prover recursos para sustentar-se e garantir boas condições de vida para os animais. Atualmente, quase dois anos após a conclusão dos trabalhos de assessoria da ONG, os principais benefícios obtidos com as campanhas, permanecem. Os cofrinhos ainda são utilizados em alguns estabelecimentos, sendo uma fonte constante de arrecadação; os vídeos foram extremamente produtivos para as ações da Organização, em razão da veiculação de questões como o apadrinhamento, pois conseguiu-se novos padrinhos para os animais; os passeios também contaram com novos colaboradores em razão da divulgação; as artes para o Facebook agregaram valor à entidade, inclusive sendo utilizadas no espaço disponibilizado para a ONG em jornais. Os resultados apresentados evidenciam que ações realizadas pela assessoria de terceiro setor podem agregar valor à imagem e área financeira das organizações.

Palavras-chave: Assessoria de Comunicação; Resultados; Assessoria de Terceiro Setor.

Introdução

Este trabalho perpassa o campo da Assessoria de Comunicação, uma das áreas do Jornalismo, e consiste na reflexão dos resultados de campanhas que visam à arrecadação de fundos para a Organização Não Governamental (ONG) Associação Melhores Amigos dos Animais (AMAA), de Frederico Westphalen, município localizado no noroeste do Rio Grande do Sul. A assessoria prestada teve o intuito de auxiliar a ONG em uma de suas maiores demandas, que é prover recursos para sustentar-se e garantir boas condições de vida para os animais assistidos por ela.

---

[1]Trabalho apresentado no II Simpósio Internacional de Comunicação.

[2] Estudante de Pós-Graduação, nível mestrado, em Letras/Linguística pela Universidade Federal de Santa Maria, e bolsista CAPES. Graduada em Jornalismo pela mesma universidade. E-mail: rejanefiepke@hotmail.com

[3]Estudante de Pós-Graduação, nível mestrado, em Letras/Estudos Linguísticos pela Universidade Federal da Fronteira Sul. Graduada em Jornalismo pela UFSM. E-mail: tamiresreginazortea@gmail.com

[4]Assessora de Comunicação na Faculdade Horizontina. Graduada em Jornalismo pela UFSM. E-mail: jessirigon@gmail.com

[5] Formada em Comunicação Social – Jornalismo, pela UFSM, Mestre em Letras – Literatura Comparada, pela URI , Doutoranda em Letras – Estudos Literários, pela UFSM. E-mail: laisabisol1@gmail.com

A AMAA desempenha um importante papel na cidade de Frederico Westphalen, pois encaminha os animais em situação de abandono para novos lares e, também, é responsável por mais de 150 animais que não tiveram esse destino e estão sob o cuidado de voluntários. Desta forma, a ONG necessita de auxílio financeiro mensal tendo em vista a compra de ração e despesas veterinárias.

Este projeto abraça uma causa social, pois de certa forma, ao tornar conhecido o trabalho da ONG e as tristes histórias de cães e gatos, contribui para a conscientização do não abandono, reduzindo o número de animais nas ruas. A campanha contou com a participação da comunidade em geral, tanto do comércio, ao ceder o espaço para os cofrinhos, como da população ao deixar a sua contribuição.

Assessoria de comunicação x assessoria de imprensa

Acredita-se que todo e qualquer tipo de assessoria busca enaltecer a imagem do assessorado, fazendo com que ele seja bem visto por todos, em especial a mídia e o seu público alvo. No entanto, existem diferentes maneiras para que isto aconteça, no caso do Jornalismo, uma das formas mais eficazes se dá por meio da Assessoria de Comunicação e a Assessoria de Imprensa.

Muitas pessoas ainda sentem dificuldades em diferenciar as duas assessorias. Neste trabalho, a assessoria utilizada foi a de comunicação, que utiliza diversas estratégias e profissionais da área de comunicação, como explica Ferraretto e Ferraretto

> Serviço especializado que coordena todas as atividades de comunicação entre um cliente e seus públicos, por meio do estabelecimento de uma política específica e da aplicação de estratégias predefinidas, englobando ações nas áreas de jornalismo, relações públicas e propaganda. (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009, p. 153)

Já a Assessoria de Imprensa é uma função exercida por jornalistas, que buscam o contato do assessorado com os veículos de comunicação. Isso acontece principalmente pelo envio de releases aos meios de comunicação. Ferraretto e Ferrareto (2009, p. 13) explicam que entre as funções do assessor de comunicação estão “a intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia”.

Essa estrutura de cargos e funções nem sempre é seguida à risca. O jornalista vem ocupando cada vez mais espaço, sozinho, na Assessoria de Comunicação, desempenhando várias atividades. Segundo a FENAJ (2016, p. 06) “o jornalista de assessoria ampliou a sua gama de responsabilidade.

Ele não só faz releases e clipagem, mas essencialmente elabora políticas e estratégias de comunicação".

A Assessoria de Comunicação e o assessorado

A Assessoria de Comunicação tende a aproximar as informações do assessorado em relação ao público externo e buscar meios para ter uma imagem bem sucedida perante a sociedade onde está inserido. Galiego (2003) relata que os assessores de comunicação devem ter conhecimento sobre todos os setores de seu local de trabalho, para que saiba encaminhar corretamente as fontes aos veículos de comunicação e saber elaborar releases com informações de qualidade. Conhecendo as demandas da empresa, o assessor fará um bom trabalho tanto na assessoria interna como na externa.

A Assessoria de Comunicação planejada para a Associação dos Melhores Amigos dos Animais (AMAA) propôs apenas a assessoria externa. A ONG não possui sede fixa, e conta apenas com colaboradores voluntários. Acredita-se que a assessoria interna não foi necessária, neste momento, uma vez que os voluntários já possuem um contato bem próximo. Para Andrade (2015, s/n) "ao contrário da comunicação interna, que visa integrar a equipe, a externa visa levar a organização ao conhecimento público, a ser vista e reconhecida como tal. Essa comunicação se dá muitas vezes através do trabalho de assessoria de imprensa".

É dever do assessor de comunicação cuidar da imagem de muitas empresas, entidades, instituições e pessoas, sempre buscando mostrar pontos positivos, desenvolver campanhas, buscar publicações por meio do Jornalismo e também espaços na Publicidade. Para Ferraretto e Ferraretto (2009), os assessores de comunicação precisam entrar em contato com os veículos de comunicação da melhor maneira possível, para que os jornalistas divulguem os melhores conteúdos enviados. Tendo um bom relacionamento com os jornalistas, o assessor aumenta as possibilidades de o seu público-alvo ficar sabendo das ações da entidade e também torna o assessorado uma fonte confiável.

Na AMAA, organização para a qual foi desenvolvido este trabalho, a atuação do assessor também se torna imprescindível, pois para que a população auxilie os animais abandonados, adote-os e ajude a manter a ONG. É necessário o relacionamento entre o profissional da comunicação e a mídia, para que seja ampliada a divulgação a fim de alcançar o maior público possível.

Associação melhores amigos dos animais (AMAA)

A Associação dos Melhores Amigos dos Animais (AMAA) foi fundada em 15 de abril de 2010, durante uma reunião dirigida por Eusébio Francisco Cansian e Roberto Felin Júnior, na câmara de vereadores de Frederico Westphalen. O intuito da reunião era realmente fundar uma entidade voltada à proteção dos animais. Na ocasião já foi constituída a primeira diretoria da ONG, tendo a seguinte nominata: Presidente – Sonia Salete Pain, Vice-presidente – Luciane Vanzin da Rocha, Secretário – Valdir Tavares Dourado, 1º Tesoureiro – Anor de Paoli Pinheiro, 2º Tesoureiro – Carla de Fátima Cazzarotto e Conselho fiscal – Eusébio Francisco Cansian, Roberto Felin Júnior e Maria de Fátima Guglielmim. Já a atual diretoria é composta pelos seguintes membros: Presidente – Priscila Maria Krodi dos Santos, Vice-presidente – Sonia Salete Pain, Secretário – Valdir Tavares Dourado, 1ª Tesoureira – MarildeBroch, 2º Tesoureiro – Dalva Bolsoni Pinheiro e Conselho fiscal – Naíme dos Santos, Ari Roque Menegusso e Catiana Marques da Silva Pelegrin.

A AMAA possui como função principal promover a castração, principalmente de animais de rua, para que eles não procriem e, como consequência, ocorra o aumento do número de animais abandonados. Em segundo plano, a ONG auxilia pessoas que cuidam de animais abandonados, contudo, a organização não recebe animais, pois não configura-se como um abrigo, já que não possui sede fixa. Priscila Maria Krodi dos Santos, atual presidente da ONG, relata que "um abrigo de animais não é uma solução para os animais de rua, e sim um programa de castração em massa. Hoje, tanto a instituição quanto a prefeitura promovem castrações, e isso gera um retorno, com a diminuição no número de animais de rua" (SANTOS, 2016).

Durante os seis anos de atividades da ONG em Frederico Westphalen, são vários os auxílios prestados à comunidade canina e felina, animais abandonados e vítimas de maus-tratos. Somente através da AMAA, já foram realizadas mais de 300 castrações, além das castrações realizadas por intermédio da prefeitura. Relacionado à adoção foram mais de 300 encaminhamentos pela organização e também com auxílio na divulgação. Hoje, ainda são atendidos pela AMAA, 155 animais que não estão disponíveis para adoção, devido ao longo tempo que estão alocados em determinada residência.

Desta maneira, sabendo da importância do que é gerado a partir do empenho voluntariado, concluiu-se que esta forma de atuação é importante em muitos âmbitos, não somente no que concerne a causa dos animais. A fim de divulgar as ações dos voluntários e, sobretudo, atrair novos, a

Assessoria de Comunicação se torna muito eficaz, conforme será observado no próximo item deste relatório.

A importância da assessoria de comunicação no terceiro setor

As Organizações não Governamentais estão inseridas e auxiliam diversos setores da sociedade, acredita-se que elas possuem o intuito de suprir algumas necessidades que não conseguem ser sanadas pelo poder público. Diante disso, Torquato (2009, p. 25) afirma que "a sociedade se organiza em grupos, em setores, em categorias, que se juntam em torno de organizações, e estas passam a defender seus interesses".

Desta forma, pode-se destacar a Assessoria de Comunicação, que está se tornando cada vez mais importante, uma vez que todos buscam mostrar o seu diferencial, em meio a um mercado extremamente competitivo. Com as Organizações não Governamentais (ONGs), não é diferente, pois há um número cada vez maior de instituições sem fins lucrativos. Segundo o site G1

> Em estudo publicado em 2008, com dados que abrangem o período entre 1996 e 2005, feito a partir do Cadastro Central de Empresas (Cempre), o IBGE registrou a existência de 338 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (Fasfil) no país. Em 1996, de acordo com os dados, elas eram em 107.332, o que representa um crescimento de 215,1%. (G1, 2012, s/n)

É preciso mostrar para o público e população interessada, o porquê desta instituição ser diferenciada e fazer por merecer o auxílio das pessoas. Devido ao elevado número de ONGs, com os mais diversos objetivos e atividades desenvolvidas, a divulgação precisa investir nos principais destaques, para chamar a atenção da imprensa e do público externo. Para Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 55) "a correta divulgação das atividades de uma ONG pode garantir a sua sobrevivência como instituição. É graças ao conhecimento de suas atividades pelo conjunto da sociedade que se dá, muitas vezes, a captação de recursos necessários à sua manutenção".

Sendo assim, a escolha dos veículos de comunicação em que as informações são divulgadas também é muito importante, uma vez que o público que possivelmente apoiaria a ONG precisa ter acesso às informações que estão sendo divulgadas. Para esta assessoria, a principal ferramenta de comunicação utilizada foi a rede social *Facebook*, criada por Mark Zuckerberg, no ano de 2004. Atualmente, segundo Cruz (2016, p. 01) do site G1, "8 em cada 10 brasileiros conectados estão no Facebook".

A internet mostrou-se uma importante ferramenta para a divulgação das informações e atividades desenvolvidas pela AMAA. Na página do *Facebook* da ONG é possível encontrar as principais informações sobre ela e assuntos que não seriam pertinentes a outros veículos de comunicação. Para Bueno (2003 *apud* Ferraretto e Ferraretto, 2009, p. 56), "a internet tem propiciado condições para um trabalho efetivo, permitindo a disseminação de suas ideias, seja pelos sites próprios, seja pela participação de seus representantes em grupos de discussão que se multiplicam pelo mundo todo".

De modo semelhante, Cury (2010) também destaca a importância do uso das redes sociais na assessoria, dizendo que "é de se imaginar que as Redes Sociais estejam inseridas no Planejamento Estratégico de Comunicação de toda assessoria de imprensa organizada" (CURY, 2010, p. 198). A autora também alerta para os cuidados necessários com a fácil disseminação de informações pelas Redes Sociais, pois as informações alcançam muitas pessoas em pouco tempo, sendo um erro de informação algo decisivo para o sucesso ou fracasso da instituição.

Além de fazer uso das redes sociais, optou-se em permanecer também com meios de comunicação tradicionais, enviando releases[6], sugestões de pautas e matérias prontas para jornais impressos e emissoras de rádio do município de Frederico Westphalen. O objetivo era fazer com que o maior número de pessoas soubesse das ações desenvolvidas pela AMAA. Como ressalta Chinem (2003, p. 117), "não se deve desprezar nenhum órgão do processo de distribuição de informações. Nunca se deve ter em mente apenas o chamado público-alvo".

Processos Metodológicos e Atividades desenvolvidas com a ONG

O percurso metodológico do trabalho de assessoria de ONG de terceiro setor desenvolvido, se deu por meio da prática dos preceitos teóricos referentes à assessoria de instituições que não visam fins lucrativos. Assim, a partir da delimitação da questão cerne do trabalho e seus respectivos objetivos, elaborou-se um cronograma de atividades referentes ao período de vigência da assessoria prestada. Inicialmente foi desenvolvida a campanha dos cofrinhos da AMAA. Nesta ação, foram produzidos 26 cofrinhos, decorados com a arte que ornamenta a capa do *Facebook* da Associação,

[6] O release é definido por Lopes (1994) como um texto atrativo, uma ferramenta utilizada pelos assessores, a partir de critérios essencialmente jornalísticos, ou seja, trata-se de um material informativo enviado para os jornalistas de diferentes veículos de comunicação para servir de pauta ou ser reproduzido na íntegra.

juntamente com o logotipo da AMAA e a frase "Ajude um Amigo de 4 Patas", que foi o tema da campanha.

É importante salientar que anteriormente à produção dos cofres, foram levados ofícios aos estabelecimentos comerciais de Frederico Westphalen, com objetivo de explicar a ação aos comerciantes, pedir a permissão para deixar o cofrinho em seus estabelecimentos e demonstrar que mesmo sendo uma ação produzida por um grupo de estudantes, o trabalho foi desenvolvido para a Associação. Assim, a campanha desenvolvida pela assessoria tornou-se conhecida pela comunidade local, conforme comenta Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 55), "Os objetivos e atividades de uma ONG, dependendo de seu caráter, de sua área e do seu tempo de atuação, podem ser desconhecidos dos profissionais de imprensa e da sociedade em geral". Como forma de tornar conhecidas as ações desenvolvidas juntamente com a AMAA, optou-se por produzir releases e posteriormente enviá-los aos meios de comunicação da cidade de Frederico Westphalen. Com isso, as campanhas seriam contempladas com uma divulgação mais ampla, além da realizada pelo *Facebook*.

Os veículos de comunicação que receberam os releases foram jornal *O Alto Uruguai*, jornal *Folha do Noroeste*, rádio *Luz e Alegria*, rádio *Comunitária*, jornal *Frederiquense* e *Agência da Hora*. Como a ONG já possuía um espaço fixo para publicação no jornal *O Alto Uruguai*, quinzenalmente, e no jornal *Frederiquense*, optou-se por utilizar este espaço já garantido.

Os releases consistiam basicamente em abordar a campanha Ajude um Amigo de Quatro Patas, a principal ação desta assessoria, e sobre outros assuntos relacionados à Associação Melhores Amigos dos Animais. Logo, percebeu-se que com a produção dos releases o trabalho realizado recebeu mais visibilidade e concomitante a isso, mais credibilidade, já que foram veiculados nos meios de comunicação tradicionais da cidade e, algumas vezes, foram publicados textos extras, ou seja, fora do espaço fixo destinado à Organização.

Os releases foram produzidos a cada 10 dias, somando seis releases durante o processo de execução das atividades propostas. Decidiu-se por esse número para que o assunto não se tornasse muito repetitivo, o que talvez reduziria as chances de publicação. No momento em que as ações foram também divulgadas nos jornais e rádios, houve uma procura maior dos estabelecimentos comerciais interessados em ceder o espaço para o cofrinho. Assim, a possibilidade de veiculação das matérias na mídia local contribuiu significativamente para o bom desenvolvimento dos trabalhos realizados.

Acredita-se que uma Assessoria de Comunicação só é importante quando gera resultados ao seu assessorado. No caso específico dos serviços prestados à AMAA, foi possível identificar algumas

mudanças significativas, principalmente nos auxílios prestados à ONG e no alcance das publicações na *fanpage* da instituição.

Levamos em consideração que o número de pessoas curtindo a página era relativamente baixo e a equipe de Assessoria buscou ampliá-lo. A importância do aumento de curtidas tanto na página, produto mais amplo, como em cada uma das publicações feitas, produtos menores, ocorre pelo fato de ampliar a possibilidade de mais pessoas terem acesso às publicações, o que aumenta a chance de a Organização receber ajuda.

Considerações finais

Além dos resultados alcançados por meio dos releases e das publicações no *Facebook* foi possível perceber que a presidente da ONG, Priscila Santos, também começou a mudar um pouco as suas publicações. Acompanhando a página da Organização, antes das atuações da assessoria, não era possível encontrar vídeos ou fotos mais elaboradas. Após as iniciativas realizadas pela assessoria, Priscila também começou a postar vídeos e fotos produzidas com um viés diferenciado, além da inclusão de frases de efeito. No total foram quatro publicações neste estilo, duas imagens e dois vídeos.

Foram muitos os resultados positivos durante a atuação da assessoria da ONG, e a tendência é de que as ações continuem a beneficiar a AMAA. A principal medida adotada durante o período de trabalho, que foi a campanha para arrecadação de fundos para a instituição, continuará mesmo após a conclusão deste projeto experimental de assessoria, pois após a retirada das doações nos cofrinhos, eles serão deixados no comércio, para novas doações. No entanto, esta ação não será mais realizada pela assessoria, mas terá continuidade pela diretoria da ONG.

A campanha de apadrinhamento também possui uma tendência positiva. O grupo de trabalho da Assessoria de Comunicação publicou o último vídeo que deu um importante passo para aumentar as arrecadações da AMAA e assim auxiliar os animais assistidos pela ONG. Esta campanha, que iniciou em 2016, já demostrou bons resultados, com vários cães e gatos apadrinhados ou amadrinhados.

A campanha contou com a participação da comunidade em geral, tanto do comércio, ao ceder o espaço para os cofrinhos - confeccionados para a arrecadação de doações - como da população ao deixar a sua contribuição.

Durante o desenvolvimento do trabalho, foi realizada uma pesquisa junto aos integrantes da AMAA, para a compreensão das principais necessidades enfrentadas pela ONG. Foram sugeridas algumas ações no intuito de gerar bons resultados e beneficiar tanto os animais quanto a comunidade frederiquense. Dentre as propostas, destacaram-se: criar e divulgar uma campanha no intuito de arrecadar fundos para a ONG; buscar a sensibilização do público para a causa animal por meio do desenvolvimento e divulgação de vídeos, matérias jornalísticas e artes; realizar aproximação da ONG com a mídia local, por meio do envio de materiais como *releases*, além de difundir as campanhas através do Facebook; e aumentar o alcance da divulgação da ONG com vistas a ampliar a obtenção de recursos para a causa dos animais abandonados.

Atualmente, quase dois anos após o desenvolvimento e conclusão dos trabalhos de assessoria da ONG, os principais benefícios obtidos com as campanhas, permanecem. Conforme a presidente da AMAA, Priscila Santos, os cofrinhos ainda são utilizados em alguns estabelecimentos, sendo uma fonte constante de arrecadação, principalmente em locais voltados aos cuidados animais (pet shops, clínicas veterinárias); os vídeos foram extremamente produtivos para as ações da Organização, em razão da veiculação de questões como o apadrinhamento, pois conseguiu-se novos padrinhos para os animais; os passeios também contaram com novos colaboradores em razão da divulgação; as artes para o Facebook agregaram valor à entidade, inclusive sendo utilizadas no espaço disponibilizado para a ONG em jornais. Priscila expõe que “A introdução de novos olhares sobre nossa entidade e suas ações nos traz um ganho efetivo nas ações desenvolvidas”.

Referências

ANDRADE, Filipe. **Como fazer a comunicação interna e externa de forma integrada?** Disponível em:http://www.racecomunicacao.com.br/blog/como-fazer-a-comunicacao-interna-e-externa-de-forma-integrada/<http://www.racecomunicacao.com.br/blog/como-fazer-a-comunicacao-interna-e-externa-de-forma-integrada/>. Acesso em: 18 out 2016.

CHINEM, Rivaldo, **Assessoria de imprensa**: como fazer. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

CRUZ, Melissa. **Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'**. Disponível em:http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>. Acesso em: 17 out 2016.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual dos jornalistas em assessoria de comunicação.** Disponível em: <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa3.pdf> Acesso em: 17 out 2016.

FERRARETTO, E. K.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de Imprensa**: Teoria e Prática. 7. ed. São Paulo: Summus, 2009.

GALIEGO, Andreza. **Assessoria de imprensa ou de comunicação?** Disponível em:http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed756_assessoria_de_imprensa_ou_de_comunicacao/<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed756_assessoria_de_imprensa_ou_de_comunicacao/>. Acesso em: 17 out 2016.

LOPES, Boanerges. **O que é Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Número de ONGs mais que dobrou entre 1996 e 2005 no Brasil, diz IBGE. Disponível em:http://g1.globo.com/natureza/rio20/noticia/2012/06/numero-de-ongs-mais-que-dobrou-entre-1996-e-2005-no-brasil-diz-ibge.html<http://g1.globo.com/natureza/rio20/noticia/2012/06/numero-de-ongs-mais-que-dobrou-entre-1996-e-2005-no-brasil-diz-ibge.html>. Acesso em: 17 out 2016.

SANTOS, P. M. K. **Entrevista concedida aos autores**. 2016.

SPARREMBERGER, Vinícios et. al. **Engloba Assessoria de Comunicação:** teoria e prática no plano de ação para a ONG Integração dos Anjos. Disponível em: <http://docplayer.com.br/2243918-Engloba-assessoria-de-comunicacao-teoria-e-pratica-no-plano-de-acao-para-a-ong-integracao-dos-anjos-1.html>. Acesso em: 18 out2016.

TORQUATO, Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, M. M. K. (org). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 07-28.

TENSIONAMENTOS DO CAMPO PUBLICITÁRIO A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA RIZOMÁTICA[1]

Lucas SCHUCH[2]; Juliana PETERMANN[3]
Universidade Federal de Santa Maria/ UFSM

Resumo: Pesquisas anteriores revelaram as principais áreas de intensidade (platôs) de nosso objeto, e neste artigo, pretendemos responder: como se configura atualmente o campo da publicidade, a partir da perspectiva de Pierre Bourdieu e do objeto rizomático construído do campo? Esta incursão se mostrou produtiva, à medida que nos permitiu debater os conceitos de Pierre Bourdieu e sua teoria dos campos, bem como compreender alguns dos motivos da perda da relevância do modelo atual de agências de propaganda.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda; Campo; modelos de negócio.

Introdução

Observamos a necessidade de analisar os principais tensionamentos que atualmente atravessam o campo da comunicação, mais especificamente, o campo da publicidade, fazendo com que modelos de negócio e profissionais revejam suas práticas e rotinas de trabalho.

Nossos estudos anteriores possibilitaram uma primeira versão de nosso objeto rizomático (apresentado na sequência), e que para o momento já traz indícios de novos comportamentos do campo da publicidade.

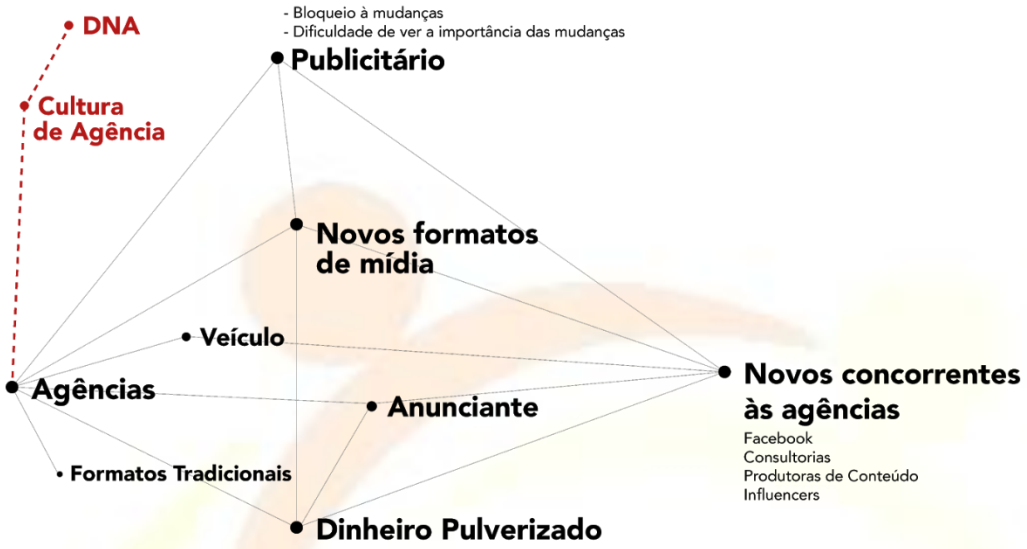
---

[1] Trabalho apresentado no GT 3 - Comunicação e organizações do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.

[2] Mestrando no programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do grupo Nós Pesquisa Criativa. E-mail: schuch.lucas@gmail.com.

[3] Professora no Programa de Pós-graduação em Comunicação e no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Coordenadora do grupo Nós Pesquisa Criativa E-mail: petermann@ufsm.br.

Figura 1: Objeto rizomático como resultado de investida teórica anterior



Fonte: o próprio autor

De forma resumida, podemos apontar os platôs que se apresentaram deste percurso até aqui, e rapidamente a maneira como eles se deram: o primeiro platô a se apresentar, **Dinheiro Pulverizado,** diz respeito a verba de comunicação, anteriormente destinada a poucos canais e empresas parceiras das agências de propaganda, e que hoje está espalhado entre inúmeras possibilidades. O platô **Agências** ainda se mostra importante ao processo de comunicação, mas passa por um processo de descentralização das decisões.

Dentro de **Novos concorrentes às agências,** aparecem empresas que antes eram contratadas *pelas* agências, e hoje são capazes de entregar produtos finais muito semelhantes aos *delas.* No platô **Veículo,** temos uma das áreas que mais tensionam às reformulações, pois por vezes, podem se portar como parceiro de uma agência, por vezes como concorrência. O platô **Anunciante,** que está intensamente conectado ao platô 'Dinheiro pulverizado', ainda tensiona obviamente as práticas publicitárias pois tem o poder de decisão sobre a cadeia de investimento.

Em **Novos formatos de mídia,** estão as novas possibilidades e formatos, fazendo com que todos os pertencentes do campo precisem reaprender suas atividades. Que por sua vez está diretamente conectado ao platô **Publicitário,** que aparece como o principal agente do campo, tendo o poder da transformação em si. Pelo que foi observado, é o que tem o potencial de transformar ou não o campo.

Por fim, os **Formatos Tradicionais** ainda se mantém intensos no campo, por termos utilizado esses formatos por muito tempo na indústria, ainda é um dos principais platôs que mantém o campo, e consequentemente, os publicitários presos à antigas práticas.

Assim, podemos observar novos agentes, instituições e relações se formando neste campo da publicidade, e é neste cenário que pretendemos nos inserir, principalmente a partir da observação deste rizoma. Entretanto, agora, a partir da perspectiva de Pierre Bourdieu. Além disso, em determinados momentos, lançaremos mão das mesmas entrevistas com os publicitários[44] que nos serviram de base à construção deste objeto rizomático.

Portanto, como resultado do presente artigo pretendemos responder à seguinte questão: **como se configura atualmente o campo da publicidade, a partir da perspectiva de Pierre Bourdieu e do objeto rizomático construído do campo?** Com esta investida teórica, objetivamos: **entender as relações que se formam a partir de uma nova construção rizomática do campo.** Para tal, reafirmamos que partiremos das perspectivas de Pierre Bourdieu, e sua teoria geral dos campos, e também avaliando como os capitais são acionados nesta nova configuração de instituições e agentes.

Espaço social, Campo, Capitais e *Habitus*:

Segundo Jourdain e Naulin (2017), o espaço social para Bourdieu, "é constituído de uma pluralidade de campos sociais como o campo artístico, o campo econômico, o campo jornalístico, o campo político[...]" (JOURDAIN e NAULIN, 2017, p.145).

Neste sentido, o 'espaço social' é anterior e mais amplo do que o conceito de 'campo social', como podemos verificar também nas palavras de Petermann (2011) que define o espaço social, "constituído por diferentes campos, que possuem suas especificidades e que se apresentam relativamente autônomos. Isso porque apresentam suas próprias dinâmicas e gerenciamentos" (PETERMANN, 2011, p. 83).

Estamos nos inserindo no que chamamos de "Campo Publicitário". Campo este que por sua vez, está inserido no campo da comunicação. A fim de tornar mais nítido a qual esfera nos referimos, partimos do apontamento de CARVALHO e CHRISTOFOLI (2014)[5]

---

[4] Como base à estudos anteriores, entrevistamos dois publicitários atuantes em São Paulo, sobre as transformações do campo publicitário, no dia 18 de outubro de 2017. O primeiro deles, sócio de uma agência de grande porte, o outro, diretor de um veículo de comunicação especializado em publicidade. A partir destas entrevistas e nossa pesquisa de estado da arte, surge o rizoma supracitado.

[5] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

> o campo publicitário é constituído por diversos atores, entre eles, agências de propaganda, veículos de comunicação, gráficas, produtoras de áudio e vídeo, agências web e empresas de pesquisa de mercado. Todos funcionam para atender governos ou empresas que necessitam de determinados serviços da área de comunicação. (CARVALHO e CHRISTOFOLI, 2014, p. 3)

Um dos pontos de partida de Bourdieu para a proposição de sua teoria, foram as obras de Karl Marx e Max Weber que já haviam proposto uma organização da sociedade baseada em capitais. Entretanto, Pierre Bourdieu não se circunscreve sob a ótica Marxista ou Weberiana, e amplia estas proposições, para além do capital econômico. Segundo o autor, sua teoria permite definir "a forma específica de que se revestem, em cada campo, os mecanismos e os conceitos mais gerais (capital, investimento, ganho), evitando todas as espécies de reducionismos, a começar pelo economismo, que nada mais conhece além do interesse material e a busca da maximização do lucro monetário." (BOURDIEU, 1989, p.69)

Podemos entender as proposições de Pierre Bourdieu a partir do seguinte trecho, retirado da obra de Jourdain e Naulin, em que as autoras descrevem rapidamente quais são os conceitos fundantes para entendermos o que é o espaço social proposto por Bourdieu:

> um espaço estruturado em função das distâncias sociais que separam os agentes. Os indivíduos são posicionados neste espaço segundo sua maior ou menor dotação em "capital". À medida que todos cobiçam posições dominantes, o espaço social se apresenta como um espaço de lutas. As lutas se centram em questões específicas no quadro daquiloque Pierre Bourdieu denomina "campos" (JOURDAIN e NAULIN, 2017, p.125).

Estas distâncias sociais que desnivelam os agentes entre si dentro deste espaço estruturado, a partir de uma menor ou maior posse de capitais, leva por consequência a um espaço de lutas, chamado de "campo". Assim, para entender este espaço de lutas simbólicas entre os agentes, passaremos a explorar mais a fundo o conceito de "Campo", para este autor.

Podemos definir campos sociais como os "espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas)" (BOURDIEU, 1983, p. 89), assim, pensamos um campo social a partir de um espaço onde haja mais de um ocupante, e que suas posições se estruturem conforme suas características.

Se faz impossível pensar a noção de campo dissociada do conceito de capital que veremos a seguir, assim, podemos afirmar que a luta por estes capitais, faz do campo um espaço de disputa em busca da hegemonia através de posições sociais. Nesse sentido, Patrice Bonnewitz (2003) traz uma analogia que sintetiza como se dão as "leis gerais do campo":

> Efetivamente, um campo pode se conceber como um mercado, com produtores e consumidores de bens. Os produtores, indivíduos dotados de capitais específicos se enfrentam. A razão dessas lutas é a acumulação da forma de capital que garante a dominação do campo. O capital aparece então, ao mesmo tempo, como meio e como fim. A estrutura do campo, num dado momento da história, mostra a relação de forças entre os agentes. Nesse sentido, o campo é um espaço de forças opostas. (BONNEWITZ, 2003, p.60-61)

Na obra intitulada Sociologia, encontramos outra maneira frutífera para definir este espaço: "O campo, se particulariza, pois, como um espaço onde se manifestam relações de poder, o que implica afirmar que ele se estrutura a partir da distribuição desigual de um *quantum* social que determina a posição que um agente ocupa" (BOURDIEU, 1983, p. 21).

Este *quantum* social, refere-se ao que Bourdieu chama de "Capitais", e seria improdutivo prosseguirmos sem termos nítidas estas noções, que são, a nosso ver, os pilares para o entendimento deste espaço estruturado por trocas simbólicas.

Segundo Bonnewitz (2003), o "capital" na definição mais ampla, pode ser herdado, acumulado, emprestado, etc. O que faz dele um conceito heurístico, e, portanto, não o limita apenas ao uso em seu aspecto econômico. Podemos afirmar, então, que os capitais organizam o espaço social e os campos à medida que "os agentes distribuem-se [...] na primeira dimensão, segundo o volume global do capital que possuem e, na segunda dimensão, segundo a composição do seu capital" (BOURDIEU, 1989, p.135).

O campo é um espaço de disputa pela obtenção da maior quantidade de capitais. Assim, o agente social tenderia a dedicar mais tempo a obtenção de "determinado tipo de capital" (Ibid, p.22), procurando um meio de acumulá-lo da maneira mais rápida possível. E são nestes "tipos de capitais" existentes que iremos direcionar nossa atenção a partir daqui. Bonnewitz (2003), nos elucida que os capitais podem ser divididos em: **Econômico; Cultural; Social e Simbólico**.

O tipo de capital denominado "Capital Econômico", "designa o conjunto de recursos econômicos de um indivíduo englobando tanto seu patrimônio material quanto seus salários"

(JOURDAIN e NAULIN, 2017, p.126). Nesta categoria, estamos falando do que mais se aproxima do capital proposto por Karl Marx, conforme já citamos.

Já nas palavras de Bonnewitz, "é constituído pelos diferentes fatores de produção (terras, fábricas, trabalho) e pelo conjunto dos bens económicos: renda, patrimônio, bens materiais" (BONNEWITZ, 2003, p.53). Assim, quando estamos falando sobre capital econômico, nos referimos ao que um agente ou instituição do campo possui em dinheiro, bens, ou força de trabalho. Agora para entendermos o que vem a ser o "Capital Social", partindo do que afirma o próprio autor, trata-se do "conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo" (BOURDIEU, 2007, p.67).

Assim, o capital social tem a ver com o reconhecimento por parte dos agentes do campo, sobre o sujeito, e, principalmente, com o reconhecimento da vinculação a determinado grupo de pessoas. Jourdain e Naulin (2017), afirmam que a pessoa possuirá mais capital social dependendo da sua rede de relações com pessoas que, por sua vez, possuírem, mais capitais econômicos e culturais. Assim, o sujeito possuirá mais capital social a partir da relação que possuir com determinado grupo, para ter acesso aos capitais que o grupo possui.

Outro capital que diz respeito à trocas simbólicas, é o "Capital Cultural". Este capital aciona "o conjunto de qualificações intelectuais produzidas pelo sistema escolar, ou transmitidas pela família" (BONNEWITZ, 2003, p.53-54), ou seja, este capital pode ser inato ao sujeito, ou ainda delegado por outrém. O capital cultural pode existir sob três formas:

> no estado incorporado, ou seja, sob forma de disposições duráveis do organismo; no estado objetivado, sob a forma de bens culturais - quadros, livros, dicionários, instrumentos, máquinas [...] e no estado institucionalizado [...] que é preciso colocar a parte porque, como se observa em relação ao certificado escolar, ela confere ao capital cultural [...] propriedades inteiramente originais (BOURDIEU, 2007, p.74)

Seja este capital delegado (instituições de ensino), inato (capacidade de expressão e diálogo), ou ainda adquirido (quadros, livros e bens), no campo publicitário segundo o que já apontava Petermann (2011), este capital está relacionado às "referências" que os agentes do campo, no caso os publicitários, possuem. Segundo a autora "Referência é a palavra que circula no espaço da criação publicitária, que serve para sintetizar todos os saberes adquiridos e que apresentem potencial para converterem-se em linguagem publicitária" (PETERMANN, 2011, p.106).

Como resultante destes capitais apresentados até então, temos o "Capital Simbólico" que pode ser "geralmente chamado prestígio, reputação, fama, etc. [É] a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital" (BOURDIEU, 1989, p.134-135). Assim, entendemos o capital simbólico como a reunião do capital econômico e do capital cultural, quando reconhecido por outrém, que hoje em dia poderíamos chamar de *status*.

Nas palavras de Bonnewitz, este capital "corresponde ao conjunto dos rituais[...] ligados à honra e ao reconhecimento. Afinal, apenas o crédito e a autoridade conferem a um agente o reconhecimento e a posse das três outras formas de capital". Assim, o capital simbólico é o reconhecimento, por parte dos agentes do campo, da posse dos outros capitais por um agente.

Bourdieu nos dá pistas importantes de como este capital é utilizado como estratégia pelos agentes do campo, para que seu reconhecimento se legitime:

> Na luta simbólica pela produção do senso comum ou, mais exatamente, pelo monopólio da nominação legítima, os agentes investem o capital simbólico que adquiriram nas lutas anteriores e que pode ser juridicamente garantido. Assim, os títulos de nobreza, bem como os títulos escolares, representam autênticos títulos de propriedade simbólica que dão direito às vantagens de reconhecimento. (BOURDIEU, 2004, p.163)

Assim, em linhas gerais, com os conceitos de capital e campo compreendido, passemos a noção de *Habitus* proposto por Bourdieu, que trata de como estes capitais podem ser acionados para interligar o agente aos campos que este faz parte. Como ponto de partida o *habitus* pode ser entendido como:

> um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas (BOURDIEU, 1983b, p.65)

Estas disposições duráveis, que agem como uma matriz de ações, têm a ver com a maneira como o agente se comporta em relação aos campos ao qual faz parte e que se encontram ligados através deste agente. Assim, "comportamento" poderia ser uma das palavras relacionadas que nos ajude a entender o que é o *habitus* de um campo.

Outra maneira de descrevê-lo, seria como "princípio que gera e estrutura as práticas e as representações que podem ser objetivamente 'regulamentadas' e 'reguladas' sem que por isso sejam o

produto de obediência de regras" (BOURDIEU, 1983b, p.15). Assim, o *habitus* tem a ver com a regulamentação das práticas dos agentes do campo. Como vemos, na prática isso não significa dizer que o *habitus* serviria para criar regras rígidas, mas parece seguir como algo quase imperceptível e que permeia as relações do campo.

Afirmamos que este "*modus operandi"* nas mais das vezes passa despercebido a um agente, pois este "não possui o domínio consciente; as ações encerram, pois, uma 'intenção objetiva', como diria a escolástica, que ultrapassa sempre as intenções conscientes" (BOURDIEU, 1983b, p.15)

Podemos dizer que o *habitus* se dá, a partir do momento que os agentes de um campo internalizam práticas do campo assim como à eles são passadas, e depois as executam com naturalidade, ou ainda, "a interiorização, dos atores, dos valores, normas e princípios sociais assegura, dessa forma, a adequação entre as ações do sujeito e a realidade objetiva da sociedade como um todo" (BOURDIEU, 1983b, p.15).

Assim, "valores" e "normas", também são palavras que nos ajudam a entender o *habitus* de um campo. E seria possível adicionar, a nosso ver, o termo "protocolo", pois nos dá pistas de como proceder em determinada situação em um campo. Explicamos: Um aluno, ao adentrar uma sala de aula, não ocuparia o assento à frente da turma, que convencionou-se ser do professor. Ele poderia fazê-lo, ou seja, não existe uma regra dita que este assento seria exclusivo do professor. Como dissemos, o *habitus* não pressupõe a "obediência de regras" (Ibid, p.15), porém, tende a "conformar e orientar a ação" (Ibid, p.15).

Em resumo, "o conceito de habitus diz respeito àquilo que os homens fazem e como o fazem" (PETERMANN, 2011, p. 91). Essa passagem nos elucida ao fato de que os agentes adotam determinadas práticas em um campo porque assim lhes foi passado, e também, "à medida em que é produto das relações sociais ele tende a assegurar a reprodução dessas mesmas relações objetivas que o engendraram" (BOURDIEU, 1983b, p.15).

Explicando então como o *habitus* age como mediação entre o indivíduo e a sociedade, Bonnewitz (2003) afirma que "a socialização, realizando a incorporação dos *habitus* de classe, produz a filiação de classe dos indivíduos, reproduzindo ao mesmo tempo a classe enquanto grupo que compartilha o mesmo habitus" (BONNEWITZ, 2003, p.75). Assim, quando alguém reproduz os comportamentos de determinado campo, se integra e de fato faz parte daquele conjunto.

É desta maneira que afirmamos que no *habitus*, além de uma dimensão individual, também comporta uma outra dimensão coletiva. Bonnewitz nos traz, de maneira muito didática, alguns

comportamentos que são resultantes do nosso *habitus* que comprovam extrapolar mesmo nossas "intenções conscientes"*:*

> Nós mesmos temos a impressão de termos nascido com essas disposições, com esse tipo de sensibilidade, com essa maneira de agir e reagir, com essas "maneiras" e com esse estilo. Na verdade, gostar mais de cerveja do que de vinho, de filmes de ação do que de filmes políticos, votar na direita mais do que na esquerda são produtos do habitus. (BONNEWITZ, 2013, p.78)

Portanto, tendo debatido para o momento os principais conceitos de Bourdieu acerca de espaço social, campo, capitais e seus tipo, e ainda o *habitus*, passamos agora a analisar cada área de intensidade e o contexto em que aparecem em nosso rizoma, para ver como estes conceitos podem ser acionados.

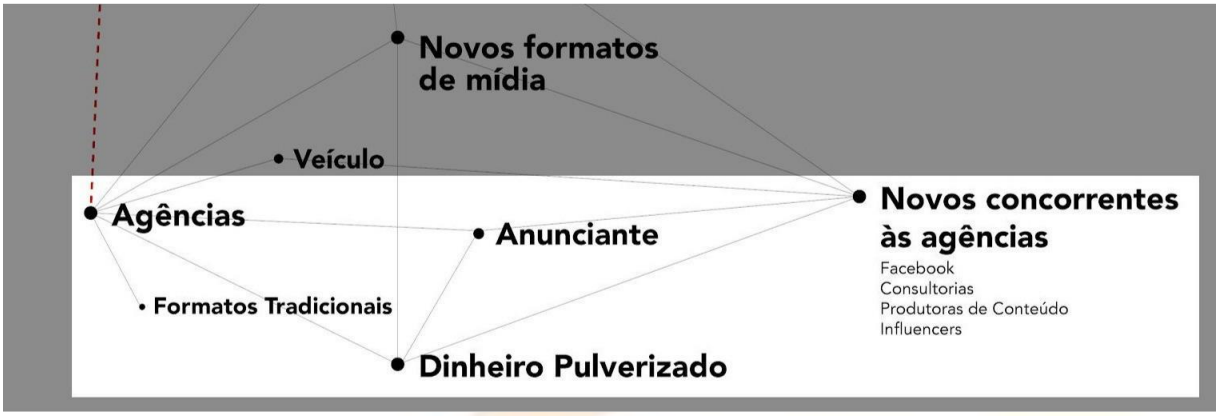
Um campo rizomático

Como dissemos, nosso rizoma foi construído a partir da perspectiva de Deleuze e Guattari (1995), a fim de acompanharmos esse processo de transformação no campo publicitário. O conceito de rizoma é uma proposta de fugir de dicotomias como as que os autores se referem como "árvore-raiz" e pensar o mundo a partir de uma "raiz fasciculada". Ou seja, construir um objeto rizomático tem a ver com abolir um caminho central ou predominante.

Esse rizoma pode ser composto por linhas de segmentaridade, e estas linhas, quando dispostas e conectadas, formam platôs. "Chamamos 'platô' toda multiplicidade conectável com outras hastes subterrâneas superficiais de maneira a formar e estender um rizoma" (DELEUZE e GUATTARI, 1985, p.32). Assim, como já descrevemos, até o momento nosso rizoma está composto por oito platôs que analisaremos a medida que os conceitos de Pierre Bourdieu forem sendo acionados ao longo do percurso.

Iniciamos a análise de nosso rizoma pelo primeiro platô revelado (Dinheiro pulverizado), citado pelo nosso primeiro entrevistado, que afirmava que a verba do anunciante hoje em dia está pulverizado em novas possibilidades de se comunicar com o público. Através da imagem a seguir, conseguimos destacar visualmente o ponto do rizoma a que nos referimos.

Figura 2: Destaque para o platô "Dinheiro Pulverizado" e suas conexões.



Fonte: o próprio autor

Poderíamos dizer, que ao nos referirmos ao platô dinheiro pulverizado, por estarmos tratando de um valor financeiro, estaríamos nos referindo apenas ao capital econômico da marca anunciante. Entretanto, com esta fragmentação do poder econômico, novas relações de força se criam no campo.

Se olharmos atentamente, este montante, que antes era centralizado e direcionado segundo os planos da agência de propaganda que respondia pelo anunciante, hoje é possível encontrarmos este caminho sendo trilhado diretamente ao que se configura como um novo platô, "novos concorrentes às agências", formado pelas consultorias e *publishers*[6] de conteúdo, que entregam produto criativo muito semelhante à agências; ou ainda indo direto à veículos de comunicação, para que estes gerem conteúdos sobre produto ou serviço do anunciante, excluindo a necessidade de uma agência; e também, ainda encontramos o processo mais comum sendo direcionado à agência de propaganda.

Assim, neste cenário, vemos um descentramento da agência de propaganda do processo de comunicação, que torna possível observarmos, além do capital econômico, outros capitais sendo acionados no campo da publicidade gerando disputas e trocas simbólicas, como por exemplo, o capital social destes novos modelos concorrentes às agências de propaganda.

Ou seja, empresas como o Facebook, que possuem uma equipe criativa muito similar às agências de propaganda, quando entram em disputa com outros modelos de criação, acionam seu capital social trazido de outros campos ao qual pertence, para garantir a vitória nesta relação de forças,

[6] Entendemos como *publishers*, como nossas fontes de entrevistas citaram, qualquer publicador de conteúdo que atinja o público receptor da marca anunciante. Este podendo ser entendido a nível de pessoa física, como é o caso dos *influencers*, ou ainda como plataformas de comunicação como revistas digitais e o próprio Facebook, que possuem sua própria equipe de publicitários, conforme apontamos no artigo anterior.

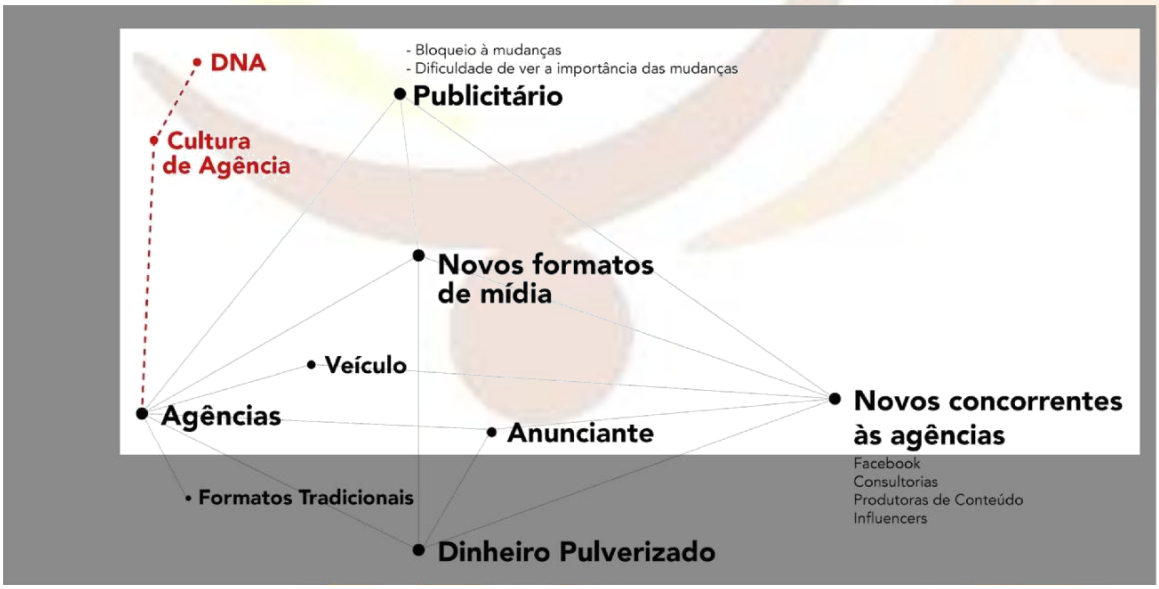
neste caso, para conquistar parte do dinheiro pulverizado do anunciante. Assim, já é possível verificarmos a necessidade futura de maiores investigações não só pela perspectiva de agências de publicidade, mas também destes novos agentes do campo e como se comportam nesta relação entre agências e marcas.

A nós parece nítido que no campo publicitário, todos os outros capitais são acionados em virtude do capital econômico, bem como propunha Bourdieu. Entretanto, outro capital, que em um momento de transformação aparenta ser muito acionado pelas empresas em tensionamento (neste caso as agências) é o capital simbólico.

Este tipo de capital nestas empresas é o resultado do histórico de trabalho de uma agência frente ao anunciante. Esta reunião de capitais pode ser resumido da seguinte maneira: o capital social que uma agência tenha adquirido com os trabalhos já realizados a determinado anunciante; o capital econômico das agências, com um maior número de funcionários do que uma empresa recém-chegada ao mercado, como uma consultoria por exemplo; e também o capital cultural desta empresa, que como dissemos anteriormente, se dá nas referências destes publicitários que trabalham nestas agências.

Assim, chegamos em mais um platô do nosso rizoma, que ainda não comentamos: o "Publicitário", no qual podemos problematizar as questões de *habitus* e os capitais ainda mais nitidamente.

Figura 3: Destaque para o platô "Publicitário" e suas conexões.



Fonte: o próprio autor

Devido a fala de nossos entrevistados terem sido muito enfáticas em torno do profissional de propaganda, este platô se apresentou como uma força capaz de transformar o campo, ou mantê-lo como está. Segundo uma de nossas fontes, o publicitário tem uma dificuldade de entender a necessidade das transformações do campo, e por consequência, de se adaptar a novas práticas e novos formatos de comunicação, revelando mais um platô tensionador das práticas, "novos formatos de mídia".

Estes novos formatos tem a ver com a digitalização dos processos no que diz respeito às possibilidades que a propaganda ganhou nos últimos anos. Mais uma vez segundo um de nossos entrevistados, antigamente você tinha apenas algumas mídias e as possibilidades eram muito restritas. Desta observação podemos problematizar algumas questões importantes. Primeiramente, novos modelos de empresa como aparecem em nosso rizoma (consultorias, publishers etc) teriam uma facilidade maior em se adaptar a estes novos formatos, por terem surgido já imersas no ambiente digital. Dito de outra forma, os profissionais destas empresas possuem um *habitus* que profissionais de agências talvez não o tenham, e por isso sejam mais adaptáveis a estes novos formatos.

Em um segundo momento podemos perceber os profissionais de agência também fortemente ligados a este platô de novos formatos, porém, como dissemos, sendo tensionados a se adaptar e acompanhar estes novos movimentos, em certa medida, com uma maior dificuldade do que estes novos concorrentes, visto que por sua vez também possuem um *habitus* muito diferente, trazido de outros modelos e rotinas de trabalho.

Então, poderíamos apontar para o momento, que esta dificuldade de adaptação, em um momento de mudança, contribui para a perda de capitais simbólicos importantes no campo, tanto para o próprio profissional, e em última instância, para a agência a qual este publicitário trabalha.

Assim, mais uma vez notamos o descentramento das agências de propaganda, motivadas também pelo *habitus* do campo, que leva aos profissionais deste modelos de trabalho a não se adaptarem à novas formas de se fazer comunicação, tendo como consequência a perda de alguns capitais que antes faziam com que uma agência detivesse um protagonismo no processo comunicacional junto ao anunciante.

Outro tensionamento que diz respeito, agora aos novos publicitários que ingressam anualmente no campo (estudantes e graduandos de instituições de ensino superior), tem a ver com o *não* interesse em trabalhar em modelos de agências de propaganda tradicionais.

Segundo pesquisa publicada em 2017 pelo site Brainstorm 9[7], profissionais de comunicação, estão preferindo testar outros modelos de empresas, antes de optar por uma agência, o que vai de encontro ao processo mais comum a todos os universitários na área de publicidade e propaganda até então. O que denota uma perda do capital social, e consequentemente, o simbólico, das agências também para estes profissionais.

Seria necessário um estudo mais aprofundado sobre as motivações que levam a esse desinteresse, porém relatos cada vez mais comuns - sobre práticas publicitárias defasadas; jornadas excessivas de trabalho; e ainda, os modelos de agência mais comuns serem baseadas em moldes antiquados - podem ser incentivos à estes profissionais optarem por novos modelos de empresas que se diferenciem das usuais, diminuindo mais uma vez o capital simbólico das agências, e direcionando os profissionais aos "novos concorrentes".

Ainda é possível verificarmos, o que os entrevistados chamam de "Cultura de Agência", como a primeira linha de fuga que se apresenta. Esta cultura, se refere ao ponto de vista organizacional, algo como implementar valores em comum entre os funcionários. Como citamos no artigo anterior, uma linha de fuga tem "a possibilidade de romper com um sistema já estabelecido. Assim, é uma questão de produção, e não de representação" (AGUIAR, 2011, p.24). Descrito pelos entrevistados como uma maneira de manter o interesse dos ingressantes do campo pela empresa, uma nova cultura, é algo que efetivamente "monta um time" em torno de um propósito em comum.

Vejamos por outro lado: essa cultura de agência, tem como objetivo principal tornar presente nos funcionários, valores comportamentais que se adequam a empresa e que, na maioria dos casos, leva em consideração a opinião e as referências de cada funcionário (capitais culturais). Com esse discurso, seria possível atrair e reter novos talentos indo na contramão do movimento destes profissionais de propaganda que optam por outros formatos que não o de agência.

Ou seja, uma cultura de agência forte, seria uma das formas de manter, ou retomar, o protagonismo das agências de propaganda em um cenário em que os olhos estariam voltados para outros modelos emergentes, ou dito de outra forma, de retomar o capital simbólico a partir de valores em comum com os profissionais e que se adequem aos interesses destes funcionários.

---

[7] Pesquisa disponível em: http://www.b9.com.br/75549/ranking-em-qual-empresa-publicitarios-criativos-e-profissionais-de-comunicacao-desejam -trabalhar-2017/

Considerações Finais

Esta incursão teórica se mostrou produtiva em diversos aspectos. O debate teórico sobre a teoria de Pierre Bourdieu, por si só, já nos auxilia a justificar do uso deste autor para a compreensão do campo publicitário e como os conceitos de capital e *habitus*, são acionados neste momento de tensionamentos e revisões das práticas publicitárias.

Fica evidente o momento de descentramento das agências de publicidade frente ao processo de comunicação, à medida que se apresenta uma perda do capital simbólico dessas empresas frente ao anunciante. No momento em que nos encontramos, nos parece que agências de propaganda em seus moldes mais tradicionais, ainda detêm uma parte importante de capitais no fluxo de comunicação, mas ao passo que novos agentes do campo surgem, esse descentramento e, conforme apontado, pulverização da verba aumenta, e o capital simbólico tende a ser reduzido, descentralizando ainda mais o fluxo de comunicação como o conhecemos.

Ainda podemos afirmar que não há uma causa única deste descentramento e de uma possível perda de relevância do modelo de agências, e sim uma multiplicidade de variáveis, tal qual se espera de um rizoma, com entradas e saídas múltiplas. Neste momento conseguimos verificar, além da perda do capital simbólico da agência frente ao anunciante, a mesma perda destes capitais para os novos ingressantes no campo (estudantes, graduandos e profissionais na área de comunicação de maneira geral), o que de certa forma, também tensiona às agências e o campo da comunicação a revisarem suas práticas, na tentativa de dialogar e despertar novamente a atenção desta força geradora de capital econômico, que seria sua mão de obra.

Ficamos limitados para este momento ao corpo desta incursão teórica a ir além em nossa análise, porém ela nos ajuda a entender quais os próximos passos a serem investigados. Assim, concluímos que um maior aprofundamento ao platô "novos concorrentes às agências" se fazem necessário futuramente, para entendermos como se dá a relação entre esses novos agentes, que por vezes trabalham em parceria com as agências, por vezes como concorrentes à elas.

Referências

AGUIAR, Lisiane. **Processualidades da cartografia nos usos teórico-metodológicos de pesquisas em comunicação social.** São Leopoldo: UNISINOS, 2011, 151p. Dissertação. Unidade Acadêmica de Pesquisa e PósGraduação.

BONNEWITZ, P. **Primeiras noções sobre a sociologia de Pierre Bourdieu.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BOURDIEU, P. **Sociologia.** São Paulo: Ática, 1983.

_____O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____Questões de Sociologia. Lisboa: Fim de Século, 1983b

_____Escritos da Educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

_____Coisas Ditas. São Paulo: Brasiliense, 2004.

CHRISTOFOLI, M; CARVALHO, C. M; **O campo publicitário, a agência e a noção de aceleração do tempo: questões iniciais para pensar novos modelos e negócios na prática do mercado publicitário gaúcho.** *In:* XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. **Mil Platôs** (vol. I). 2ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995

JOURDAIN, A; NAULIN, S. **A teoria de Pierre Bourdieu e seus usos sociológicos.** Petrópolis: Vozes, 2017.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento:** a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do *Habitus* e dos capitais social, cultural e econômico. São Leopoldo: UNISINOS, 2011, 408p. Tese. Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação.

GT4

Comunicação, interações e tecnologias

PROMOÇÃO
DECOM
UFSM
Frederico Westphalen
Universidade Federal de Santa Maria

A ILUSTRAÇÃO E AS FRASES DE IMPACTO COMO ESTRATÉGIAS DE ESPALHAMENTO DE PERFIS FEMINISTAS NO INSTAGRAM[1]

Bianca OBREGON[2]; Eloisa KLEIN[3]
Universidade Federal do Pampa (Unipampa)

Resumo: Neste trabalho, analisamos como as ilustrações e as frases de impacto são usadas como estratégias de engajamento de um público interessado nas bandeiras do movimento feminista que acessa o Instagram. Ao longo dos anos, o movimento feminista vem ganhando espaço, potencializado pela internet, que permite que muitas pessoas tenham acesso ao tema. O interesse do estudo parte da observação de que há um grande número de perfis feministas dentro do aplicativo Instagram, alguns deles com mais de cem mil seguidores. Ao notar a influência desses perfis no Instagram a pesquisa se busca analisar cinco perfis feministas explorando o papel da mensagem na construção informativa desses perfis. A escolha de quatro desses perfis deu-se pelo grande número de seguidores, e um deles para fazer um contraste abordando um perfil com um número menor de seguidores e um tipo diferente de postagens.

Palavras-chave: Instagram, feminismo, mensagem.

Introdução

Neste trabalho, analisamos como as ilustrações, o print screen, o compartilhamento de experiências e as frases de impacto são usadas como estratégias de engajamento de um público interessado nas bandeiras do movimento feminista que acessa o Instagram. Para tanto, buscamos referências teóricas acerca do movimento feminista, da plataforma de mídia Instagram, do conceito de fotografia ressignificada pela lógica da captura de tela (print screen), da partilha de experiências em redes sociais e da transformação da compreensão da autoria.

Ao longo dos anos, o movimento feminista vem ganhando espaço, potencializado pela internet, que permite que muitas pessoas tenham acesso ao tema. A internet também "se tornou o meio por excelência para potencializar as lutas da esfera pública" (LANGNER; ZULIANI; MENDONÇA, 2015, p. 5).

Segundo a Agência Brasil, houve um aumento de 86,7% em buscas sobre o termo feminismo no Google, passando de 8.100 para 90.500 buscas. A facilidade de se acessar e consumir informação

---

[1] Trabalho apresentado no GT 4- Comunicação, interações e tecnologias.do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Estudante de Jornalismo da Unipampa –São Borja, e-mail:biancaobregon0@gmail.com.
[3] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unipampa – São Borja, e-mail: eloisajcklein@gmail.com

na internet, além da existência de ambientes de conversação em rede sobre as bandeiras feministas possibilita uma ampliação de um debate sobre o assunto. Como trata Gudes (2013), o uso das redes sociais para a criação de grupos de interesses facilita aglutinação de pessoas interessadas em pautas comuns. É o que podemos observar através de perfis coletivos ou temáticos criados no Instagram, em torno dos quais há reunião de pessoas em torno de uma pauta de interesse comum.

Para os primeiros movimentos de análise desta pesquisa, foram escolhidos quatro perfis feministas no Instagram. Para os primeiros movimentos de análise desta pesquisa, foram escolhidos cinco perfis feministas no Instagram. Três dos perfis escolhidos possuem a palavra feminismo no nome, @feminiismo, @feministasgm e @lutafeminista, essa característica é recorrente em outros perfis do Instagram relacionados ao tema, como @orgulhofeminista, e @afeminsta, por exemplo. Já os outros dois perfis analisados fazem referência a palavras relacionadas ao feminismo como @empodereduasmulheres e a Frida Kahlo, personagem representativa para o movimento feminista, @naokahlo, outros perfis populares relacionados a esta temática no Instagram como @filhasdefrida e @empoderar.bm também utilizam essas características em seu nome. As publicações dos perfis analisados possuem recorrência não da palavra feminismo em suas publicações, mas de assuntos relacionados ao movimento feminista, como críticas ao machismo e padrões de beleza, por exemplo.

Foram observadas 20 publicações de cada um destes perfis, que permitiram constituir eixos iniciais de investigação. Os resultados preliminares apontam para a produção de conteúdo adequado à plataforma, que visa engajamento e que ressignifica outras produções midiáticas, permitindo oportunas discussões sobre a circulação de imagens e definição de autoria contemporâneas. Também se observa a ênfase à partilha de experiências comuns entre as usuárias e os destaques para falas que se transformam em mensagens sobre feminismo, vida das mulheres e contexto contemporâneo.

Nota-se a influência do compartilhamento de experiências, ao perceber a recorrência desse tipo de postagens nos perfis analisados, onde há um engajamento por parte das seguidoras devido a identificação com o tema abordado.

Parte das publicações analisadas remetem a experiências relacionadas ao machismo, ou até mesmo situações cotidianas relacionadas a vida das mulheres. Observa-se através dessa partilha de fatos e experiências do cotidiano que interferem na vida das mulheres que “é no mundo mundano que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas” (SILVERSTONE, 2002, p.20).

O Instagram é uma rede social que tem como característica o compartilhamento de imagens e vídeos, atualmente conta com mais de 800 milhões de usuários. Observamos que os grupos de interesse da causa feminista também atuam de forma informacional nesta mídia social, associando frases de impacto e ilustrações provocativas para expandir as possibilidades de uso da imagem.

Criado em 2010 pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o Instagram foi idealizado para ser utilizado através de dispositivos móveis e hoje permite a postagem de galerias de fotos, apenas uma foto, ou também vídeos. O aplicativo promove possibilidade do usuário postar visões subjetivas sobre seu cotidiano e imagens que formam um álbum de fotos inacabado com um fluxo visual contínuo (PAULA 2014).

Estes recursos são adaptados aos usos das pessoas que se vinculam à plataforma e que passam a projetar transformações na proposta original, agregando outras modalidades interativas, como o engajamento em causas e a troca de experiências de vida relaciondas a um grupo social.

Metodologia

O interesse do estudo parte da observação de que há um grande número de perfis feministas dentro do aplicativo Instagram, alguns deles com mais de cem mil seguidores. Beatriz Malcher analisa que "empresas como Instagram, Twitter e Facebook não apenas criam uma imagem de si como marca, mas auxiliam os seus consumidores a se transformar em marcas cujo produto são suas opiniões, rotinas, gostos e corpos" (2016, p.6-7) A exposição de opiniões, que parte de perfis pessoais, passa a compor significados coletivos, expandidos para perfis temáticos. O real passa a ser contemplado pelos "inúmeros fragmentos de visão" (MALCHER, 2016, p.8), que nunca formam uma coerência completa. Para compreender este cenário, realizamos uma pesquisa exploratória, com base no conteúdo de cinco perfis temáticos selecionados.

> O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Ao final de uma pesquisa exploratória, você conhecerá mais sobre aquele assunto, e estará apto a construir hipóteses. Como qualquer exploração, a pesquisa exploratória depende da intuição do explorador (SANTOS, 2018, p.1).

A partir da observação inicial, foi possível identificar como eixos pertinentes para a análise o papel da mensagem, da experiência pessoal e do print screen na construção informativa desses perfis. A escolha de cinco desses perfis deu-se pelo grande número de seguidores, e um deles para fazer um contraste abordando um perfil com um número menor de seguidores e um tipo diferente de postagens.

Notou-se um grande número de perfis no Instagram voltados para a temática do feminismo, nesse sentido a escolha dos perfis a serem analisados se deu pelas características das publicações, e também o grande engajamento dentro dessa rede social. As publicações costumam ter um grande número de comentários o que revela que o público seguidor possui uma relação com o tema tratado nas postagens. Foram analisadas as últimas 21 postagens mais recentes, no dia 1º de Junho de 2018.

A análise consiste em observar as publicações desses perfis, ao notar-se que há uma linha de postagens muito parecidas em alguns deles, nos quais são postadas ilustrações com frases com frases de apoio às mulheres, a utilização de print screen que ironizam e problematizam algumas questões envolvendo o machismo e outros assuntos do feminismo.

Como todas as tecnologias são transformadas socialmente, observamos que os usuários recriam as possibilidades de uso do Instagram, que também passa a ser usado para divulgação de campanhas, construção informativa e até mesmo mobilização política. Estas características são parte dos resultados preliminares encontrados na análise dos perfis feministas do Instagram selecionados.

Para este trabalho, selecionamos imagens representativas dos eixos analíticos que se sobressaíram na interpretação do material obtido a partir da coleta de dados realizada no mês de junho. Tais extratos da análise são amparados com a discussão teórica, que está sendo construída a partir dos achados no estudo do objeto.

Análise de perfis feministas no Instagram

Ao analisarmos o conteúdo retirado dos cinco perfis feministas no instagram, notamos que há um grande número de postagens relacionadas a experiências vividas por mulheres. Ao analisarmos essa característica nas publicações podemos entender que

> "a experiência é, de fato, formada. Atos e eventos, palavras e imagens, impressões, alegrias e dores, até mesmo confusões, só se tornam significativas na medida em que podem se inter-relacionar dentro de alguma estrutura, tanto individual como social: uma estrutura que, embora tautologicamente lhes confere significado. A experiência é uma questão tanto de identidade como de diferença. É tão única como compartilhável. (SILVERSTONE, 2002, p. 27)

Além de simplesmente compartilhar conteúdos essas publicações compartilham experiências, que geram um envolvimento do público com esses perfis. De acordo com Silverstone (2002, p.16 e 7) podemos entender que através da mídia as pessoas se comunicam, informam, educam, se conectam

umas com as outras. Dessa forma, cria-se um sentimento de experiência compartilhada, as seguidoras acabam sentindo-se representadas ao relembrarem histórias ou situações que já passaram.

O compartilhamento de situações vivenciadas por várias pessoas leva as mulheres a terem um engajamento maior dentro da proposta das postagens, geralmente mencionando perfis de outras mulheres nos comentários, por exemplo. Com o uso do relato pessoal, evidencia-se

> uma série de registro midiáticos que fazem parte de um movimento onde o ordinário da vida é relatado pelo próprio personagem de quem se fala, estabelecendo uma relação de contiguidade com a realidade. Exacerba-se a exposição do homem simples no transcurso habitual da vida através de relatos em primeira pessoa, mas estes não são pura descrição da realidade. Trata-se de uma prática documental, identificada em uma modalidade de registro do cotidiano do homem comum, viabilizada por um determinado processo de produção (ESCOSTEGUY, 2009, p. 3).

Outra característica frequente destes perfis é o uso de print screen para apropriação de conteúdos de outras redes sociais ou sites. Corrêa (p.17) analisa que "o gesto de 'fotografar' a tela do computador por meio de um comando como o *print screen* tornou-se uma prática comum e frequente na vida cotidiana". Trata-se de uma distensão do conceito de fotografia, dissociada de um aparato de registro como a câmera, com condições estéticas e materiais próprias.

O uso de print screen nos perfis analisados estão relacionados a temas do feminismo, criticando e ironizando situações de machismo ou expondo matérias que tratam sobre o tema são recorrentes na análise. No caso da análise os prints estão diretamente relacionados ao conteúdo exposto pelo mesmo.

> Esses espaços reúnem capturas resultantes tanto de situações naturais da realidade digital, quanto podem ser originadas de ações da realidade preexistente. Apesar de tais condições, o valor dessas imagens parecem estar mais expresso no conteúdo do que nas qualidades da imagem propriamente dita. (CORRÊA, p.28)

Alguns perfis utilizam prints de tweets ou postagens no Facebook como compartilhamento de memes, frases, ou reflexões. Enquanto outros utilizam diversos recortes de prints de manchetes, por exemplo, para recriar uma nova imagem, geralmente criticando algum tipo de machismo dentro da sociedade.

Os recortes de falas, comentários publicados na internet, trechos de textos de autores são configurados na forma de texto-mensagem. Geralmente, trata-se de pequenos trechos textuais, que focam em situações de vida ou em percepções pontuais sobre o cotidiano e procuram deixar uma mensagem ao leitor, com ênfases por vezes motivacionais (de inspiração para agir), positivas, reflexivas ou críticas. Gancho (2006, p. 23) analisa o sentido da "mensagem" desde uma ótica narrativa: "mensagem é um pensamento ou conclusão que se pode depreender da história lida ou ouvida", que nem sempre será compreendida como "moral da história". "Muitas histórias têm mensagens que contrariam a moral vigente e seriam, portanto, imorais", com teor irônico, por exemplo.

Esta configuração narrativa aparece nas mensagens selecionadas pelos perfis observados, embora estes não operem construção de enredo, com definição de período histórico, personagens construídos a partir de critérios psicológicos, sociais, políticos, diálogos e cenários. Estes perfis feministas analisados usam affordances do Instagram (como a hashtag, a circulação de imagens contínuas, a conexão com atores sociais) para tecer micronarrativas, relacionadas às pessoas que os

acompanham, de maneira que os trechos textuais atuem como mensagens partilhadas pela comunidade temática ali construída.

Seridório e Barbosa (2017) analisam a “sensibilização” como estratégia “para a participação e o engajamento”, por possibilitar a identificação entre “indivíduos marginalizados”, para além da pena ou da raiva, que são instantâneas, mas a partir de objetivos de longo prazo. Há uma perspectiva pedagógica, que aponta para a organização em torno de interesses coletivos (SERIDÓRIO; BARBOSA, 2017). Assim, a mensagem gravada em imagens não cumpre apenas uma participação no fluxo de conteúdos postados, mas também atua pedagogicamente, a partir de estratégias de sensibilização.

A apropriação dessas imagens, e até mesmo vídeos, cria novas significações do conteúdo dessas postagens, já que o instagram possui uma lógica de consumo de imagens. Lemos (2005) analisa que historicamente muda o lugar do autor, sendo a noção da propriedade intelectual ligada ao surgimento da imprensa e dos livros impressos. “Na crise da criação pós-moderna ('a arte morreu!') só é possível apropriações sob o signo da recriação. Não há mais autor, original e obra, apenas processos abertos, coletivos e livres” (LEMOS, 2005, p. 2). É o que vemos nestes casos da reconfiguração de textos e colagens de imagens a partir de outras publicações midiáticas. Lemos (2006, p.2) entende por remix “as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre a partir de

outros formatos, modalidades ou tecnologias, potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea".

Observa-se que a captura de tela, o print screen, é usado como recurso que serve para postagens imediatas, que transformam, por exemplo, texto em imagem, mas que vão além, ao usar-se também de montagem para ressignificar as informações. Com isso, aproxima-se dos elementos estéticos da remixagem (LEMOS, 2005), que promovem uma transformação na compreensão da autoria (GUNKEL, 2016).

Considerações finais

A partir da análise dos perfis feministas no Instagram, notamos que se opera a construção de uma rede de textualidades próprias, que ao mesmo tempo ressignificam os conteúdos relacionados ao tema de interesse, o feminismo, e também proporcionam ferramentas para a articulação das mulheres em torno da causa.

A referenciação a outros conteúdos midiáticos motiva debates, não apenas por se tratar de conteúdos de domínio coletivo, como também por se tratar de uma espectorialidade partilhada. Outra estratégia é o compartilhamento das narrativas de experiências vividas, que ocorre a partir de diferentes tipos de publicações, como captura de tela (print screen) de comentários e posts de pessoas que tratam de assuntos familiares à causa, vídeos que sumarizam aspectos vivenciados pelas mulheres em relação à violência de gênero, ou assédio, por exemplo, fotografias de pessoas que oferecem relatos

pessoais para a discussão coletiva. Também é observado o uso de frases de impacto, que muitas vezes se presta à constituição de uma mensagem sobre o assunto de interesse das seguidoras do perfil, que também passam a ter características de um grupo de interesse nestes espaços de troca coletiva.

Entende-se que a distenção das formas de produzir conteúdo para o Instagram abarca as transformações inseridas pelos usuários, como a estética da remixagem, o uso de print screen, a publicação de frases de estímulo ou mensagem, a conversão de extratos de texto em texto, o uso da experiência pessoal como isca de engajamento. Estas questões continuam a ser exploradas em projetos de pesquisa que se sucedem a este aqui apresentado.

Referências

CORRÊA, Julieth. Passagens e materialidades do fotográfico nas imagens de print screen. São Leopoldo, 2016. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5457/Julieth%20Corr%C3%AAa%20Paula_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. No diário dos estudos culturais: o ordinário e o cotidiano como tópicos de pesquisa. XVIII encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós . Belo Horizonte, Minas Gerais, 2009.

GANCHO, Candida Vilares. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Ática Editora, 2006.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da Conexão. São Paulo: Aleph, 2015.

LEMOS, André. Cibercultura Remix. “Sentidos e Processos” dentro da mostra “Cinético Digital’, no Centro Itaú Cultural. A mesa tinha como tema: “Redes: criação e reconfiguração”, São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005. Disponível em: https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf

MALCHER, Beatriz. #Feminismo: ciberativismo e os sentidos da visibilidade. Disponível em: https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro/st-10/st05-8/10165-feminismo-ciberativismo-e-os-sentidos-da-visibilidade/file

SANTOS, Carlos. Os tipos de pesquisa. Disponível em: http://www.oficinadapesquisa.com.br/APOSTILAS/METODOL/_OF.TIPOS_PESQUISA.PDF

SERIDÓRIO, Daniele Ferreira; BARBOSA, Victor Luis dos Santos. Jornalismo como estratégia de sensibilização. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017.

SILVERSTONE, Roger. Porque estudar a mídia. Edições Loyola. São Paulo, 2002.

GUNKEL, David J. Of Remixology: Ethics and Aesthetics after Remix. Londres :MIT Press. 2015. Disponível em: https://mitpress.mit.edu/books/remixology

ACESSIBILIDADE NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: ANÁLISE DO SITE DA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO (RJ)[1]

Anna Christina Montanet PIMENTA[2]; Regina Maria Montanet PIMENTA[3]; Jaqueline Quincozes da Silva KEGLER[4]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: Delimita-se este estudo à análise da acessibilidade no site da Prefeitura do Rio de Janeiro (RJ), considerando a importância do tema para a efetivação da cidadania e legitimação da democracia a todos os indivíduos, independente de suas limitações. Compreende-se o conceito de Comunicação Pública (CP), através da perspectiva de diferentes estudiosos do tema. O objetivo principal do estudo foi observar como a acessibilidade e as tecnologias assistivas são utilizadas na CP brasileira, para isso, a análise contemplou a inclusão de deficientes visuais. Percebeu-se, por fim, que o site analisado limita o acesso de pessoas com deficiência, portanto a participação cidadã fica comprometida, o que prejudica a democracia brasileira.

Palavras-chave: Acessibilidade; Comunicação Pública; Mídias Digitais; Prefeitura do Rio de Janeiro (RJ).

Introdução

A Comunicação Pública é uma área estratégica que possui importante papel na prática da cidadania e na restauração da democracia. Com a ampliação de novas formas de vivências democráticas, há a necessidade de aprimorar a informação e o diálogo voltados para a construção de um governo realmente democrático, no qual deve haver a participação e o debate com a sociedade.

As tecnologias que emergem promovem mudanças na percepção de cidadania, que começa a ser entendida de forma menos passiva e mais participativa, na qual a comunicação ganha relevância e é vista como um instrumento constituinte da formação do novo espaço público. Ademais, é imprescindível possibilitar a inclusão de todos os indivíduos, por meio da acessibilidade, no diálogo público sobre os rumos que serão tomados para o futuro da sociedade em que estão incluídos. Impedir

---

[1] Trabalho apresentado no GT 4 - Comunicação, interações e tecnologias do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Estudante de Comunicação Social - Relações Públicas da UFSM; Integrante do PET Comunicação Social (PET Com) da mesma Instituição, e-mail: annachrismontanet@gmail.com
[3] Estudante de Comunicação Social - Relações Públicas da UFSM, e-mail: reginamontanetrp@gmail.com
[4] Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação da UFSM, tutora do PET Com, e-mail: jaque.kegler@gmail.com

e dificultar que pessoas com deficiência expressem suas opiniões e sejam excluídas da participação cidadã não deve ser mais uma opção aos órgãos públicos.

Nessa perspectiva, o presente estudo busca compreender como a Comunicação Pública se compromete e respeita a acessibilidade, permitindo, assim, que todos os cidadãos, incluindo os que possuem alguma deficiência, consigam usufruir dos benefícios oferecidos por este tipo de comunicação no relacionamento entre Estado e sociedade. Para melhor entendimento do tema, a pesquisa analisou e avaliou a acessibilidade no site da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro (RJ), segunda maior metrópole do Brasil e uma das cidades com mais visibilidade do mundo.

Inicialmente, o conceito de Comunicação Pública é abordado de diferentes perspectivas, buscando apresentar as concepções dos principais estudiosos do país, e esclarecer as principais diferenças entre os conceitos de comunicação política, pública e governamental. Posteriormente, o histórico da Comunicação Pública brasileira é apresentado, o que revela um conceito recente e ainda em construção e que foi, ao longo da história do país utilizado de forma equivocada, considerando que valorizava a imagem dos governantes e do governo, e não buscava a essência do tema, que deveria ser focado no debate e diálogo entre a sociedade e o Estado.

Apresenta-se neste artigo, também, a definição de acessibilidade, buscando incluir o conceito na área da Comunicação Pública, especificamente nos portais on-line.São apresentados e explicados os principais guias de acessibilidade em sites. Internacionalmente, há o WCAG (World Content Accessibility Guide) e, no caso brasileiro, o e-MAG (Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico). Ademais, conta com uma análise do portal da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, a fim de apontar se a página inicial do site é acessível ou não.

A verificação foi feita por meio de entrevista com servidor do Núcleo de Acessibilidade da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), sendo esse, deficiente visual com cegueira total. A análise, realizada pelo servidor junto às autoras deste artigo, foi realizada através do leitor de tela Non Visual Desktop Access (NVDA), programa que se encontra disponível para download na Internet gratuitamente.

Conceito de comunicação pública

Limita-se aqui a análise da Comunicação Pública (CP) no Brasil, tendo em vista a dificuldade de estabelecer um único conceito para diferentes países e suas respectivas realidades de construção

dos sistemas públicos de comunicação e a participação dos cidadãos na construção da democracia. Esta complexidade fica exposta na declaração de Valente (2009):

> A riqueza de experiências de sistemas públicos de comunicação no mundo é acompanhada pela diversidade de definições, caracterizações e abordagens. Apesar de não ser um fenômeno novo e datar do início da década de 20 do século passado, não há um entendimento consolidado sobre aquilo que define a natureza dos sistemas públicos (VALENTE, 2009, p. 25).

Por conta disso, busca-se embasamento teórico em autores brasileiros que abordam a Comunicação Pública considerando as especificidades de suas origens históricas e o panorama social-democrático do país. Segundo Jorge Duarte (2007), o conceito atual de CP deriva da transformação do contato da sociedade com a democracia e participação nas ações governamentais, possibilitado pelo término da Ditadura Militar em 1985. Antes disso, para o autor, as ações de comunicação no Estado eram fundamentadas na propaganda política e censura. Esses objetivos eram muito explorados na Era Vargas, com o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), e na Ditadura Militar, por meio do Sistema de Comunicação Social. Para Brandão (2007), é durante o Governo Lula[5] que a Comunicação Pública é, de fato, colocada em prática e adquire importância e atenção na esfera governamental.

Desta forma, percebe-se que o conceito de Comunicação Pública é recente e ainda em construção. Apesar disso, o que se pode compreender é que a concepção central entende que a CP "remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade: um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país" (Matos, 1999, p. 33). Assim, mais do que a transmissão de informações e prestação de contas, para Zémor (1995), "espera-se da Comunicação Pública que sua prática contribua para alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e garantir o debate público". O interesse e o comprometimento com o diálogo, debate e troca em torno dos assuntos de interesse público, além do fomento da participação cidadã, se caracterizam como alguns dos principais pilares e características da Comunicação Pública.

Nessa perspectiva, Duarte afirma que:

[5] O Governo Lula teve duração de 2003 a 2011.

> Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (DUARTE, 2007, p. 64).

Um dos grandes desafios da CP é, então, manter seu foco no debate e diálogo de interesse público, sem usar o espaço destinado a essas questões necessárias para a consolidação da democracia no país para promover interesses privados, partidários ou de políticos. Buscando esclarecer cada objetivo inerente aos tipos de comunicação, apresenta-se aqui uma breve diferenciação entre Comunicação Pública, comunicação política e comunicação governamental.

Para Gil e Matos (2013), a comunicação governamental está relacionada à prática instrumental dos governos, em busca de legitimação da gestão daquele governo durante o período de mandato. A comunicação política é usada com objetivo de colaborar para o jogo de disputa político-partidária e se relaciona com o marketing eleitoral. Já a Comunicação Pública é identificada por estar voltada à recuperação da esfera pública em sua força expressiva e democrática de permitir que a sociedade questione e cobre o Estado e o direcionamento da política conforme o interesse coletivo, recuperando as demandas esquecidas e reconhecendo as exclusões para superá-las.

Histórico da comunicação pública no Brasil

Segundo Heloiza Matos (1997), o primeiro governante brasileiro que investiu e deu importância à comunicação foi Getúlio Vargas, que permaneceu no poder do país de 1930 a 1945. Contudo, para a autora, a comunicação era usada como instrumento de manipulação e persuasão. Assim, ficava distante do ideal de Comunicação Pública e do diálogo entre sociedade e governo, contendo, principalmente, mensagens que buscavam criar o mito do herói na figura do presidente Vargas. Dessa forma, esse período foi marcado pela ausência de debate e forte censura aos meios de comunicação que não concordavam com as atitudes e ideologias do governo.

Patrícia Gil e Matos (2013), explicitam que não houve, durante a Era Vargas, Comunicação Pública em seu real significado.

> Foi sob o populismo da Era Vargas que a comunicação do governo passou a refletir com técnicas elaboradas a supremacia de um Estado forte, ressaltando os grandes projetos da nação na época. A comunicação pública desviou-se de sua essência ao

> servir exclusivamente ao aparelho estatal, com um caráter nítido de propaganda política, o que impedia, em consequência, uma comunicação pública de fato (GIL, P.; MATOS, H., 2013, p. 91).

Dessa forma, fica evidente que não ocorreu uma boa utilização da Comunicação Pública, principalmente devido ao caráter autoritário do período, o que prejudicou a sociedade brasileira. Segundo Matos (1997), a partir da Ditadura Militar há uma valorização da CP, devido à necessidade, inerente ao regime militar, de transmitir uma imagem positiva do governo e seus representantes à sociedade. Após o Golpe que deu início ao período, os governantes tomaram uma série de medidas que buscavam passar uma imagem democrática e positiva da Ditadura e deles mesmos. Ainda conforme a autora, em 1968, foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), que tinha como principal objetivo coordenar a comunicação entre o poder executivo a sociedade, dando início, então, ao sistema de comunicação do período, marcado pelas propagandas política e nacionalista.

Mais uma vez, o que deveria ser Comunicação Pública acaba se tornando comunicação política e governamental. Isso fez com que profissionais da área fossem vistos de forma negativa pela população e com que a sociedade fosse impedida, novamente, de usufruir dos benefícios da Comunicação Pública. Para Matos, a comunicação desenvolvida na ditadura era contraditória e enganosa, na medida em que "ressaltava seu caráter social e participativo num sistema de decisões centralizadas, em que a participação popular era limitada pelo controle e pela manipulação das informações" (MATOS, 1997, p. 25).

Neste trecho do estudo de Gil e Matos, notamos que a criação da Aerp continuou com as ações do DIP e priorizou a comunicação governamental:

> Com os militares, o DIP de Vargas foi substituído pela Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp), instituição de planejamento e gestão da propaganda governamental. A Aerp respondia, também, pela articulação da estratégia maior de comunicação para a legitimação do regime. Vinha dela a retórica de um desenvolvimento 94 Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas econômico proporcionado pela segurança nacional, em nome da qual a repressão tentava se justificar. A comunicação governamental se estabeleceu como voz única, com evidente função de controle social e para impor uma "capa de ordem" contraposta ao radicalismo militar (GIL, P.; MATOS, H., 2013, p. 93).

O último presidente do regime militar, general João Figueiredo, foi responsável por criar a secretaria de comunicação social, a Secom, a qual ficou encarregada de preparar o país para a abertura política que iria acontecer com o término da Ditadura. O fim do governo autoritário, que contou com

a reivindicação popular por meio de movimentos como as Diretas Já, mostrou aos gestores públicos que os cidadãos estavam interessados em participar da política, não somente pelo voto, mas através de um diálogo com o Estado. Assim, as demandas do povo seriam atendidas e haveria transparência nas ações governamentais, constituindo a democracia efetivamente (MATOS, 2013).

Nessa perspectiva, Matos (1997) declara que segmentos da sociedade debateram políticas públicas que buscassem criar uma comunicação democrática, caracterizada pela abertura de canais de diálogo entre o governo e a sociedade. Em 1985, José Sarney assume a presidência do país, dando fim aos 21 anos de duração da Ditadura Militar. Durante o governo de Sarney foram tomadas estratégias que buscavam "coordenar a articulação entre o governo e a sociedade, especialmente nos assuntos relativos à promoção dos direitos do cidadão" (MATOS, 1997, p. 25). Entretanto, segundo a autora, essas estratégias foram seguidas por pouco tempo. Para ela, durante o governo de Sarney até a metade do governo de Fernando Henrique Cardoso, a preocupação da comunicação era divulgar as ações do governo e do governante do período, sem ocorrer, então, a real Comunicação Pública conceituada, entre outros, por Pierre Zémor (1995), e já exposta neste artigo.

Segundo Mainieri e Ribeiro (2012), foi durante os dois mandatos que constituíram o governo Lula que o cidadão passou a ser incluído no processo comunicativo, não mais atuando como expectador, mas como agente participante, propondo e deliberando ações do Estado. Os espaços de discussão e participação para a criação e modificação de políticas públicas foram ampliados consideravelmente, caracterizando uma ruptura histórica com o modelo de Comunicação Pública praticado pelos governos anteriores. Foram organizadas conferências em etapas municipais, estaduais e federais, além de outras medidas que incluíram os cidadãos no debate público.

Durante o governo Dilma (2011-2016), a Comunicação Pública seguiu, essencialmente, os mesmos caminhos do período anterior. Já no governo do atual presidente do país, Michel Temer, que assumiu a presidência após o impeachment de Dilma Rousseff, a Comunicação Pública está sofrendo consideráveis perdas. Em junho de 2016, o governo Temer propôs mudanças na gestão da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), empresa pública criada em 2007 com o intuito de gerir emissoras de televisão e rádio federais do país e que, portanto, produz e veicula conteúdos jornalísticos, educativos, culturais, esportivos e de entretenimento[6].

[6] Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Empresa_Brasil_de_Comunicação

No ano passado, o presidente Michel Temer exonerou o diretor-presidente da Empresa, Ricardo Melo, desrespeitando sua lei de criação - Lei 11.652/2008 - a qual instituiu que o mandato do diretor-presidente seria de quatro anos, o que, no caso de Melo, deveria ocorrer até maio de 2020. Segundo o site *O Globo*[7], esse caso gerou diversas especulações e é alvo de polêmica até hoje, visto que Temer havia assumido o cargo da presidência há pouco tempo e logo mudou a direção da empresa, assim como também exonerou diversos servidores.

Ainda conforme o site, para que a retirada do diretor-presidente fosse possível, o governo teve que modificar o estatuto da EBC, que, agora, concede ao Presidente da República o poder de nomear e de exonerar não só o diretor-presidente, mas todos os membros da diretoria-executiva da empresa pública.

Acessibilidade em sites públicos

Para Napolitano, a garantia da acessibilidade na era da informação se relaciona fundamentalmente com o direito das pessoas com deficiência de participarem da vida pública e exercerem atividades de cunho social (2016). O autor escreve que:

> a promoção da acessibilidade requer a identificação e eliminação de diversos tipos de barreiras que impedem qualquer indivıduo de realizar atividades e exercer papéis sociais, principalmente no que diz respeito à informação e comunicação, conceitos constantemente esquecidos quanto à sua necessidade de funcionamento acessível universal. (NAPOLITANO et al, 2016, p. 128).

Por conta deste direito à participação na vida pública, a acessibilidade é fundamental para a Comunicação Pública. O termo acessibilidade teve origem em 1940 e é utilizado para caracterizar acesso a espaços, equipamentos urbanos, edificações, serviços de transporte, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoas portadoras de deficiência. De acordo com o Decreto n° 6.949 de 25 de agosto de 2009, pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdades de condições com as demais pessoas.

[7] Fonte: https://oglobo.globo.com/brasil/em-meio-polemica-ebc-podera-ser-extinta-pelo-governo-temer-19486686

Busca-se, então, extinguir as limitações presentes no cotidiano de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. O objetivo principal é eliminar "qualquer entrave ou obstáculo que limite ou impeça o acesso, a liberdade de movimento, a circulação com segurança e a possibilidade de as pessoas se comunicarem ou terem acesso à informação", como consta no Decreto nº 5.296/04. Assim, ao colocar os indivíduos com as mesmas oportunidades, a acessibilidade permite que todos, independentemente de limitações físicas, possam exercer a cidadania e a participação social, reduzindo o processo de exclusão social enraizado na sociedade brasileira.

Na Internet, há diretrizes de acessibilidade, como o WCAG (World Content Accessibility Guide), que tem por objetivo tornar o conteúdo da rede mais acessível há pessoas portadoras de deficiência, como cegueira e baixa visão, surdez e baixa audição, dificuldades de aprendizagem, limitações cognitivas, limitações de movimentos, incapacidade de fala, fotossensibilidade bem como as que tenham uma combinação destas limitações[8]. E, no caso brasileiro, tem-se o e-MAG (Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico), que busca desenvolver e adaptar conteúdos digitais do governo federal, que se trata de uma versão especializada do WCAG[9].

O e-MAG foi lançado em 2005 e, em dezembro do mesmo ano, foi lançada a versão 2.0 do e-MAG. Em 7 de maio de 2007, ele passou a ser institucionalizado e obrigatório nos sítios e portais do governo brasileiro. Desde então, foram criadas novas versões que auxiliam no desenvolvimento de web sites acessíveis.

Acessibilidade no portal da prefeitura do Rio

Por conta da relevância e visibilidade do Rio de Janeiro (RJ), e devido à proximidade das autoras com a cidade, este estudo analisa o portal da Prefeitura do Rio. A cidade é a segunda maior metrópole do Brasil, e o maior destino turístico internacional do país, da América Latina e de todo Hemisfério Sul. Sendo assim, considera-se que a prefeitura de uma cidade com grande visibilidade nacional e internacional, com mais de seis milhões de habitantes[10], seria ideal para ter o site acessível e tecnologias inclusivas às pessoas com deficiência.

---

[8] Fonte: https://www.w3.org/Translations/WCAG20-pt-PT/
[9] Fonte: http://emag.governoeletronico.gov.br/
[10] Fonte:https://pt.wikipedia.org/wiki/Rio_de_Janeiro

Prefeitura e Legislação

A prefeitura é o órgão responsável por exercer o Poder Executivo do Município; é comandada por um prefeito e dividida em secretarias de governo, como por exemplo, Secretaria da Saúde e Educação. Há diversas leis e decretos brasileiros sobre acessibilidade, das quais citaremos algumas abaixo.

De acordo com o Art. 63. Lei Nº 13.146 da Lei Brasileira de Inclusão, é obrigatória a acessibilidade nos sítios da internet mantidos por empresas com sede ou representação comercial no país ou por órgãos de governo, para uso da pessoa com deficiência, garantindo-lhe acesso às informações disponíveis, conforme as melhores práticas e diretrizes de acessibilidade adotadas internacionalmente. Ainda, os sítios devem conter símbolo de acessibilidade em destaque.

De acordo com o Art. 2 do Decreto n° 6.949/2009, "Comunicação" abrange as línguas, a visualização de textos, o braile, a comunicação tátil, os caracteres ampliados, os dispositivos de multimídia acessível, assim como a linguagem simples, escrita e oral, os sistemas auditivos e os meios de voz digitalizada e os modos, meios e formatos aumentativos e alternativos de comunicação, inclusive a tecnologia da informação e comunicação acessíveis.

De acordo com o Art. 47. do Decreto N° 5.296/2014, no prazo de até doze meses a contar da data de publicação do mesmo decreto, é obrigatória a acessibilidade nos portais e sítios eletrônicos da administração pública na rede mundial de computadores (internet), para o uso das pessoas portadoras de deficiência visual, garantindo-lhes o pleno acesso às informações disponíveis.

O SITE: metodologia

Desta forma, o presente artigo conta com a análise do site da Prefeitura do Estado do Rio de Janeiro (RJ), tabelando as principais necessidades de deficientes visuais durante o acesso, para comparar se todas as pessoas são atendidas, de modo a apontar ser acessível ou não. A análise é limitada a página inicial do site, a qual os itens verificados foram, respectivamente, a audiodescrição; contraste de cores; sublinks acessíveis; e reprodução do leitor de tela.

A tabela a seguir foi produzida de forma autoral por meio de pesquisas exploratórias no site de busca *Google*.Para desenvolvimento desta tabela, foi realizada uma entrevista com o técnico em educação do Núcleo de Acessibilidade da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Cristian Evandro Sehnem, deficiente visual, com cegueira total.

A página inicial foi analisada pelo próprio servidor, junto às autoras deste estudo, por meio do leitor de tela NonVisual Desktop Access (NVDA). O NDVA é um programa de leitura de tela que facilita o acesso de deficientes visuais ao Windows, desenvolvido para ler em voz alta os mínimos detalhes da tela de um computador. O dispositivo foi pensado para garantir o livre acesso de deficientes visuais às novas tecnologias e pode ser adquirido gratuitamente para download em até vinte idiomas.

O SITE: análise e resultados

Item	Descrição	Como verificar?	No site
Audiodescrição	Através de um leitor adaptado no computador, a programação de voz reproduz o conteúdo de uma imagem, descrevendo-a.	A partir de uma imagem icônica conferir se é complementada com sua descrição em texto, possibilitando que a pessoa com cegueira tenha a sua total percepção das imagens	**Não possui esta opção.** O leitor apenas reproduz o título da imagem representada, sem fazer sua descrição. O que impossibilita o deficiente de identificar como são os tipos de imagens presentes no site
Contraste de cores	É uma das opções para pessoas com baixa visão	Essa opção deve ser apresentada na parte superior do site ou portal. Possibilita que as cores presentes sejam contrastadas (o fundo deve ficar preto e as fontes brancas)	**O site não possui esse recurso**, dificultando a visibilidade para pessoas com baixa visão. O site possui fundo branco com dores de texto claras, o que impossibilita a leitura
Sublinks acessíveis	Os sublinks, para pessoas com deficiência, devem estar acessíveis à captação do leitor instalado	Basta tentar clicar com o teclado adaptado, e, se estiver disponível, os sublinks apareceram abaixo do link principal.	**O site não fornece.** Ao clicar no link, o leitor de tela não reconhece essa função, deixando, assim, os usuários sem acesso às demais notícias divulgadas

Leitor de tela	É a reprodução, por voz, de todo o conteúdo presente no site. Por servir como guia para os usuários, o leitor deve relatar de forma clara e em bom tom	Verifica-se durante a navegação no site. Através de teclas que funcionam como mouse, o leitor contempla todo o site, relatando o conteúdo e direcionando o internauta.	**O leitor de tela for adaptável à página inicial**. Fazendo a reprodução de todos os seus conteúdos.

Considerações finais

Pelos resultados obtidos com esta pesquisa, conclui-se que o site da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro não é acessível às pessoas com deficiência visual. Com isso, a Prefeitura impede que os benefícios proporcionados à população pela Comunicação Pública sejam possibilitados a todos os indivíduos por meio da acessibilidade. Assim, os deficientes visuais não conseguem ter acesso às informações completas disponibilizadas no site, muito menos participar do debate entre a sociedade e o Estado, limitando consideravelmente a participação cidadã desses indivíduos.

Na tentativa de proporcionar mais conhecimento sobre o tema, o site conta com um menu "acessibilidade", no qual há o Planejamento de Acessibilidade no Portal da Prefeitura do Rio de Janeiro. Entretanto, os itens descritos no tópico "deficiência visual" não condizem com o que é encontrado no site, pois diversos benefícios - como o texto alternativo para imagens - descritos no Planejamento não são encontrados na página inicial, conforme comprovado na análise feita junto ao servidor Cristian Sehnem. Esse fato, somado à ausência dos itens básicos de acessibilidade, demonstra a falta de comprometimento da Prefeitura com a acessibilidade.

Como exposto pelo servidor Cristian Sehnem ao final da entrevista, a acessibilidade na comunicação ainda é precária, pois os profissionais, durante a formação acadêmica, não dão a atenção necessária ao tema. Isso pode ocorrer devido à grade curricular dos cursos, que, em sua maioria, não possuem uma disciplina sobre Acessibilidade e Comunicação, ou pelo desinteresse dos futuros comunicadores, seja pela falta de contato com deficientes ou pela ausência de conhecimento sobre o tema.

Segundo o Censo 2010, último censo demográfico realizado no país, há no Brasil, 45,6 milhões que declaram ter algum tipo de deficiência, o que corresponde a 23,9% da população. Por isso, é fundamental, por parte dos comunicadores, que haja consciência da relevância da acessibilidade na Comunicação Pública, possibilitando o diálogo entre a sociedade e o Estado, e proporcionando uma melhor experiência da cidadania no país. Além disso, é necessário que em todos

os âmbitos da Comunicação haja acessibilidade, tendo em vista a importância da Área para a sociedade em todos os setores e instituições que a compõem.

Por fim, reforça-se a necessidade de que novas pesquisas, que abranjam outros tipos de deficiência, sejam realizadas, visando contemplar todo o site da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, e outros portais de órgãos públicos brasileiros. Dessa forma, a Comunicação poderá proporcionar uma perspectiva da acessibilidade na Comunicação Pública do país e cobrar as mudanças necessárias aos responsáveis, cumprindo, assim, o dever social da Área.

Referências

DUARTE, J. Instrumento de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, P.G.; MATOS, H. *Quem é o cidadão na comunicação pública?*. In: MATOS, H. (org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. *A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática*. Revista Organicom, [S.l.], v. 8, n. 14, p. 49-61, maio 2012. ISSN 2238-2593. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/339>. Acesso em: 22 nov. 2017.

MATOS, H. *Desafios da comunicação pública no processo de democratização no Brasil*.Revista Comunicações e Artes, v. 17, n. 30, 1997.

NAPOLITANO, Carlo José; LEITE, Lucia Pereira; MARTINS, Sandra Eli Sartoreto de Oliveira. *Acessibilidade em pauta na comunicação midiática*. Journal of Research in Special Educational Needs, v. 16, p. 126-129, 2016.

PREFEITURA da Cidade do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/>. Acesso em: 27 nov. 2017.

VALENTE, Jonas. *Concepções e abordagens conceituais sobre sistema público de comunicação*. In: Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus: Intervozes, 2009. p.25-45.

ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique*.PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995.

AS FORMAÇÕES DE ESTRUTURA E LAÇOS SOCIAIS PARA MOBILIZAÇÃO PELOS MOVIMENTOS FEMINISTAS NO FACEBOOK SOBRE O ASSASSINATO DE MARIELLE FRANCO[1]

Bruna Martins BULEGON[2]; Maria Ivete Trevisan FOSSÁ[3]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: Este artigo tem como proposta pensar a maneira enquanto os sites de redes sociais estão em contínua modificação de uma rede de nós e conexões, que assim como estabelece novos laços sociais, também pode reafirmá-los e como o movimento feminista tem o espaço para enfretamento de retrocessos presentes em forças hegemônicas e patriarcais. Encontra-se, dessa forma, no feminismo e na presença nos sites de redes sociais, o potencial de inspirar e compartilhar questões que possam ir ao encontro de alcançar maior compreensão pelas lutas de direito e justiça social, com diálogos que em como objetivo permanecer transversais entre as representações do gênero feminino. Assim, como objetivo investigar como foi realizada o uso da plataforma de site de rede social Facebook na construção e busca por mobilização em relação ao assassinato de Marielle Franco e identificar o uso de sua estrutura de conexões consegue refletir na rede como um todo (adaptando ou moldando). Para isso mapeamos quatro páginas de movimentos feministas brasileiros presentes e ativos na plataforma e a escolha destas páginas se deu de forma intencional na tentativa de abranger uma maior representatividade das vertentes do feminismo.

Palavras-chave: Movimentos sociais; feminismo; Marielle Franco; análise de redes sociais.

Introdução

Neste artigo abordamos como os sites de redes sociais possuem a capacidade de estabelecer e fortalecer laços sociais e como o movimento feminista tem o espaço na internet para enfretamento de retrocessos presentes em forças hegemônicas e patriarcais. Tem-se no feminismo e seu potencial de representatividade nos sites de redes sociais, a capacidade de inspirar e compartilhar questões que possam alcançar maior compreensão pelas lutas de direito e justiça social. A abordagem metodológica utilizada é a Análise de Redes Sociais (ARS) para demonstrar a estrutura da rede e as dimensões das conexões na formação de laços sociais e assim foi feito o mapeamento de quatro páginas de movimentos feministas brasileiros presentes e ativos na plataforma.

---

[1] Trabalho apresentado no GT 4 - Comunicação, interações e tecnologias
[2] Aluna do Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFSM. Bruna.bulegon@gmail.com
[3] Professora Orientadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFSM. Doutora. fossa@terra.com.br

Percebemos que há um reflexividade da sociedade em rede e as possibilidades que os sites de redes sociais possuem, como intrínseco na constituição e potencialização de novos espaços de posicionamento nos debates atuais, pois se dá em um espaço de fluxos e com o tempo intemporal na contínua modificação de uma rede de nós e conexões, que estabelecem novos laços sociais. Significa tratar da presença de diferentes contestações na sociedade, dentro do seu contexto cultural-histórico, construído por meio de formações de significações. Dessa maneira, compreender as mobilizações sociais no ambiente digital, como objetos que estão em constante modificação e movimento, que a partir da ativa participação são atores sociais, buscam criar uma mobilização em rede por meio da coletividade.

Pretende-se demonstrar a maneira pela qual são traçadas as conexões pelos movimentos, na tentativa de gerar uma mobilização mais abrangente e que tenha capacidade de produzir interações e ativismo. Assim, parte-se do mapeamento de formas de distribuição de informações, assim como, perceber possíveis desdobramentos, como a inserção do debate na política e na sociedade. Investigar as novas formas de atuação dos movimentos sociais feministas no Brasil no contexto atual, representa alinhar-se às reflexões que incluem as lógicas das redes e o papel de contestação na sociedade contemporânea.

O contexto atual brasileiro apresenta um refluxo estrutural e social, no qual há um neoconservadorismo que está emergindo embarcado na crise econômica e política. Esta nova onda faz uso de estratégias que envolvem um populismo patriarcal, que busca cercear as opções educacionais, políticas e sociais da presença de questões de gênero nos diversos meios comunicacionais e em políticas públicas, controlam desde a educação à aplicação de leis. Como exemplo, temos o processo sem provas de impeachment sofrido pela primeira presidenta eleita, assim como o veto por parte de Michel Temer, na posição de presidente, em que haveria uma mudança na Lei Maria da Penha que beneficiaria as mulheres com a concessão de medidas protetivas de urgência e, ainda, como é vetado texto que propõe ao Plano Nacional de Educação a superação das desigualdades e a promoção da igualdade racial e de orientação sexual.

Assim, é preciso compreender a importância de potencializarmos o papel que o feminismo tem por colocar-se no embate contra políticas não democráticas e desiguais e se legitimar entre as mais diversas identidades que permeiam o Brasil. Os problemas enfrentados pelas mulheres partem de uma vivência cotidiana que têm suas raízes em uma historicidade de exclusão e subrrelação entre os gêneros, o que incide em “o pessoal é político”. A esfera privada reproduz ideologias que refletem

na esfera pública de forma mais aparente. No entanto, os sites de redes sociais são um espaço a ser ocupado para operar ferramentas pela luta de igualdade social, é preciso articular a interação para enfrentar o conservadorismo presente nas relações de poder na sociedade, como esta ressurgência de retração de direitos.

O assassinato de Marielle Franco

Desse modo, encontramos no assassinato de Marielle Franco a representatividade a vulnerabilidade do gênero feminino na sociedade, que, também, vai demonstrar como o uso da plataforma Facebook seja uma forma de gerar engajamento pelo ativismo feminista. Assim, mapeamos o uso do site de rede social frente à um acontecimento que demonstra um cenário em que se cria relações sobre o assassinato e sua posição de luta, para perceber como foram construídos os laços e as estruturas dentro de conexões para abordar bandeiras em torno de bandeiras feministas e interseccionais. Para isso, demonstrar como as diferentes vertentes do feminismo brasileiro operaram seu posicionamento e como se estruturam as interações podem exemplificar as dinâmicas existentes nas redes sociais.

Marielle Franco, 38 anos, foi assassinada na noite de quarta-feira dia 14 de março de 2018, junto com o seu motorista Anderson Gomes. Mulher, mãe, negra, lésbica, socióloga e oriunda da favela, são características que vão demarcar o papel da vereadora na política. O assassinato ocorreu quando a vereadora retorna do evento “Jovens negras movendo estruturas”, com tiros na cabeça, dentro de seu carro, por homens que estavam em outro veículo e atiraram pelo menos nove vezes. Marielle, era vereadora eleita no Rio de Janeiro com um número alto de eleitores (46 mil votos) para sua primeira candidatura, colocava-se como representante da favela, assim como tinha como bandeira as lutas pelos direitos humanos e o feminismo. A sua atuação na câmara envolve projetos para as pautas que defendia, como, por exemplo, o projeto que proporcionaria creches para mulheres que tinham de estudar ou trabalhar pela à noite.

O crime ocorreu em um contexto no qual Marielle havia se colocado como crítica a intervenção federal na segurança pública que estava ocorrendo no Rio de Janeiro[4], destacamos que a vereadora havia assumido a posição de relatora da Comissão da Câmara que iria acompanhar o funcionamento das tropas durante essa intervenção. Marielle, também tinha publicado recentemente

[4] https://www.facebook.com/MarielleFrancoPSOL/posts/544774959241434 , exemplo e última postagem realizada por Marielle

em seu perfil uma publicação que tratava do abuso de autoridade por parte da Polícia Militar contra os moradores de um bairro da cidade. O assassinato de uma política e também ativista social gerou rapidamente repercussão em diferentes órgãos internacionais, que demonstraram na emissão de notas um posicionamento condenatório do fato ocorrido e, também, cobrando por investigação. Entre as instituições temos a Anistia internacional[5], a Human Rights Watch[6] que defende os direitos humanos e a ONU[7]. Também, houve manifestações públicas nas ruas cobrando para que fosse feita justiça durante a investigação. A repercussão, tanto por parte de instituições nacionais e internacionais que lutam por direitos humanos e igualdade, assim como as manifestações nas ruas agregam para demonstrar a importância do fato ocorrido e como este assassinato relata a violência às ativistas sociais que lutam por causas de minorias.

Movimentos sociais em rede

A sociedade atual revela uma conjuntura de formação em rede (CASTELLS, 1999) e tem como propriedade sua formação própria de espaço, tempo e fluxos relacionais, o que configura a possibilidade de atores sociais tornarem-se os nós dessa rede como pontos passíveis para mudanças e abertos a reformulações das programações da teia. Sendo assim, a sociedade é constituída por redes dinâmicas estruturalmente, que dependem dos interesses e valores programados nela e para ela. Portanto, as redes devem ser entendidas como formas organizacionais eficientes na abertura para manifestações de contrapoder, visto que abarcam em sua constituição a flexibilidade de se reconfigurar e manter metas, mesmo modificando componentes; a escabilidade e a capacidade de sobrevivência, que faz a rede suportar diferentes perdas e mudanças em seus nós. No entanto, a formação global não significa que não existem exclusões ou que todos estão incluídos nela, porém, toda sociedade é alcançada por mudanças que ocorrem nas redes globais que formam a estrutura social, pois “as principais atividades que moldam e controlam a vida humana em todos os cantos do planeta estão organizadas em redes globais” (CASTELLS, 2017, p.71).

As dinâmicas relacionais, dessa forma, ocorrem de maneira interativa e com maior fluxo de informação entre os sujeitos que participam das relações de comunicação, como percebemos na interação presente nas redes construídas pelos movimentos feministas para agregar maior número de

[5] https://www.amnesty.org/en/latest/news/2018/03/brazil-authorities-must-investigate-the-killing-of-human-rights-defender-marielle-franco/
[6] https://www.hrw.org/pt/news/2018/03/15/315839
[7] https://nacoesunidas.org/sistema-onu-brasil-divulga-nota-sobre-assassinato-da-vereadora-marielle-franco/

engajamento pelos usuários em rede. Dessa forma, temos a autocomunicação de massa em que "a produção da mensagem é autogerada, a recuperação da mensagem é autodirigida, e a recepção e a recombinação do conteúdo oriundo das redes de comunicação eletrônicas são autos selecionadas" (CASTELLS, 2017, p. 29).

O que desvela o poder de autonomia dos atores sociais, que tanto podem ser coletivos ou indivíduos, no qual há possibilidade de transformar as redes através dos movimentos sociais, em uma contraposição a lógica da rede global. Os movimentos sociais devem ser compreendidos como uma ação coletiva, que envolvem processo de criação de identidades em espaços de fluxo e que não precisam passar pela institucionalização. Para Melucci, a ação coletiva deve ser entendida como um conjunto com os recursos internos e externos que mobilizados, tendo, assim, que o movimento social é "sistema de ação que liga orientações e significados plurais" (MELUCCI, 1989, p.56- 57). Dessa forma, para haver um movimento social, deve-se ter uma oposição à hegemonia, que gere um impacto maior que a defesa de interesses dos atores como indivíduo, e sim como comunidade em um setor específico da sociedade.

Os movimentos não possuem um centro identificável, mas, mesmo assim, tem uma coordenação que atua a partir de deliberações entre os múltiplos nós no espaço de fluxos. Assim, como o poder tem suas fronteiras e limites não determinadas nem pelo tempo e nem pelo espaço, abre-se a possibilidade de maior número de participações e interações de uma diversidade de sujeitos na rede. De maneira que temos uma adaptação ao papel de agentes de contrapoder devido ao fato de estarem em um forte contraste com as estruturas de instituições do Estado e políticas.

A rede social é uma metáfora estrutural, não é o mesmo que tratarmos de site de rede social, pois este é a plataforma utilizada das redes informacionais para proporcionais relações de interação (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011.) Na rede, percebemos os nós posicionados nesta teia relacional e interligada como os atores sociais e as conexões como as interações construídas entre os atores e mantidas por um sistema estrutural com formalidade e opções de programação. É construída pela mediação dos fluxos informacionais que se dão pelas representações dos atores sociais e caracterizam as relações de sociabilidade. Os sites de redes sociais (SRS) são ferramentas suporte da rede social, tem o potencial de aumentar a capacidade dos nós (atores sociais) no processo de agregar e produzir espaços de comunicação. Portanto, é nos SRS, que temos uma ligação intrínseca a redes digitais à vida em sociedade, uma interligação entre diferentes redes e diferentes mundos, tanto on-line, quanto até mesmo off-line.

O ativismo digital viabiliza, dessa forma, a construção na qual os sujeitos podem tornarem-se atores sociais, na medida em que tenham acesso à essa rede, e possam criar processos de comunicação que escapam das mensagens pré-construídas moldadas pela grande mídia. O ativismo localiza-se na interação presente na rede. A definição de Di Felice (2013), para ciberativismo, explicita-o como a forma de fazer os usos dos recursos de Internet como suporte dos movimentos, tanto globais, quanto locais, ou seja, vão utilizar dessa arquitetura de fluxos de informação para buscar difundir informação e promover a discussão de ideias, de maneira coletiva, e propor ações partindo dos diálogos construídos em rede.

Assim, temos a interação, que é parte da mudança das tecnologias de comunicação para digitais, e, que segundo Di Felice (2008), trata-se de uma alteração do processo informacional, modificando os sentidos no fluxo de comunicação e como os sujeitos passam a interagir e representar-se em diferentes posições. O processo de comunicação é colocado em jogo na rede (que tem como engrenagem a interação), o que implica na substituição das posições de emissor e receptor. Assim, temos um processo de trocas simbólicas que modifica e gera conexões diversas, não podemos mais determinar uma única fonte de emissão de informação, nem um único direcionamento.

A interação está no compartilhamento simbólico, no desenvolvimento e na prática de estratégias que são caracterizadas pela possibilidade de reciprocidade. Significa dizer, que as redes sociais, são mantidas pela interação, são as conexões que entre os nós as pontes que interligam e se dão como um processo de comunicação dos indivíduos na sociedade. Um processo que se dá em um fluxo de retroalimentação, pois enquanto o indivíduo forma a rede, este também é molda suas conexões por meio das regras e possibilidades presentes nesta teia, que são as programações da rede.

Ativismo feminista

A mobilização feminista é permeada pela representatividade das ações coletivas e é por meio da construção de seu ativismo que novas estruturas, busca uma democracia que envolva desconstruir ideologias que são excludentes ou exploratórias. Conhecer o potencial do feminismo e como este se dá em contrapoder à uma hegemonia é inerente a constituição desta pesquisa no tocante que temos como objetivo compreender como as estratégias vão construir e conseguir ampliar por meio do ativismo digital uma nova posição de autonomia.

Para compreender a questão do movimento feminista no Brasil, é preciso levar em conta as mudanças institucionais, econômicas e culturais que têm ocorrido nos países latino-americanos. Essas mudanças são reflexos da crescente participação feminista, através dos movimentos sociais e políticos, de acordo com Marlise Matos:

> [...] por meio dos movimentos sociais e políticos nos quais se engajaram no momento da transição do regime militar (ao longo dos anos 1960 e 1970) para a democratização do país (nos anos 1980). São resultados também de processos de institucionalização de demandas sociais combinados ao esforço de execução de outros formatos e desenhos de políticas públicas. (MATOS, 2010, p. 83)

Tem-se a revitalização do enfoque do feminismo na construção de direitos, no contexto da globalização e também nas agendas locais de gênero, passando, assim, para estratégias feministas horizontais, devido à multiplicação de modalidades e organizações com identidades feministas, desde articulações em bairros, cidades e até movimentos nacionais ou transnacionais. Para Matos (2010), uma extensa diversidade de classes e movimentos sociais estão mobilizados pela livre expressão de experiências sexuais diversas e também no meio de comunidades étnico-raciais e rurais inesperadas, da mesma forma como em diferentes espaços, com ênfase em fronteiras interseccionais, transversais e transdisciplinares entre gênero, raça, sexualidade, classe e geração. Esse movimento interseccional é que vai fortalecer mutuamente as lutas por diretos e igualdade.

Ainda, temos uma diversidade de vertentes no feminismo brasileiro que demonstra a complexidade das relações econômicas, sociais, histórias e geográficas do país. Nos movimentos, temos embates entorno de questões sobre a construção de gênero, de como se dá o papel da mulher no mercado de trabalho, sobre as diferenças raciais e as diferenças de sexualidade. Portanto, temos um feminismo que é multifacetado e que luta para produzir espaços alternativos onde seja possível gerar mais visibilidade sobre o papel das mulheres em sociedade.

Assim, chegamos a amostra selecionada neste artigo, no qual os objetos de estudos foram selecionados conforme critérios que partem da proposta do tema desta pesquisa e sua representatividade na rede. No processo de seleção de páginas presentes no Facebook foi realizada uma pesquisa pela ferramenta de busca e a partir dos resultados buscou-se as páginas com maior número de curtidas e que representassem a diversidade dos movimentos feministas brasileiros. Desta maneira, foram selecionados quatro objetos de estudos: “Feminismo sem demagogia – original”

(1.075.104 curtidas) que se declara como parte da vertente da marxista; o Coletivo Feminista "Não Me Kahlo" (1.236.013 curtidas) posicionado como interseccional, "Feminismo Radical Didático" (48.674 curtidas) se apresenta pela vertente mais radical que tem como características perceber a mulher a partir do sexo biológico e não pelo seu gênero; "8M Brasil" (23.106 curtidas) escolhida por ter evento com manifestação presente fora do ambiente online, indo às ruas no dia 8 de março, integrando a Marcha Mundial das Mulheres.

Mapeamento das redes geradas pelas Páginas

A abordagem para analisar o funcionamento das redes sociais escolhida foi o mapeamento pela Análise de Redes Sociais (ARS), ao ponto de que buscamos na compreensão dos usos dos SRS como ferramenta de comunicação, pois as informações presentes se mantêm disponíveis para acesso e arquivadas com acesso aberto aos dados. Na abordagem de ARS podemos medir em métricas de rede ou em métricas de nó (Recuero, 2017), sendo que a primeira é sobre a quanto conectada é a rede analisada, mede-se pelo todo e a segunda quais dos nós são mais conectados na rede, mede-se pelo nó e sua posição da rede. Assim, vamos usar a medida de conexão pelo grau de saída do nó (*outdegree*), Recuero (2014 e 2017), que representa o número de conexões que ele possui e também pelo direcionamento das conexões. Também utilizaremos em consideração as conexões de um determinado nó a centralidade (*eingenvector)* e sua agrupabilidade que trata da influência do nó na rede, responsável por examinar e quantificar por meio da avaliação dos nós, conexões de outros nós próximos a ele se conectam, compreendendo a relevância do nó. E, como medida de rede, utilizaremos a métrica de modularidade que vai representar o agrupamento desses nós, há uma divisão no grafo em grupos que leva em conta suas conexões, com isso será possível perceber grupos ou nós que possuem conexões maiores que o restante da rede.

As plataformas se dão como ponte de manutenção de redes sociais preexistentes, assim como tem a capacidade de agregar diferentes indivíduos a conectarem-se em uma base que tem construções simbólicas e interesses compartilhados. Conforme Boyd e Ellison (2007):

> We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. (BOYD E ELISSON, 2017, p 211)

Assim, a escolha por trabalhar com um SRS se deve ao fato que nas plataformas, como o Facebook, os atores sociais têm a possibilidade de reagir às manifestações que são contrários, assim como apoiar quanto sentem-se parte das interações. A plataforma como caracteriza-se como uma ferramenta para amplificar, repercutir e partilhar suas manifestações em rede, temos uma disseminação e aumento do alcance de publicações, comentários que demarcam posicionamentos e podem gerar engajamento em novas conexões como a mobilização feminista.

Para auxiliar na pesquisa, elencamos o NetVizz[8] que se dedica a coleta de dados de grupos e páginas no Facebook, o Gephi[9] que gera gráficos a partir de tabeladas com dados minerados pelo primeiro aplicativo e utilizaremos este para demonstrar as medidas referentes aos nós da rede ego estudada. Enquanto que o uso do. NodeXL Pro se deu para gerar os gráficos que são relativos às medidas de rede. Portanto, a mineração dos dados, realizada na primeira semana de maio de 2018, consegue representar o total de dados disponíveis na rede, dentro do recorte metodológico dos dias 14 e 15 de março para obter as primeiras publicações sobre o assassinato de Marielle Franco. Por meio do processo de pesquisa e análise dos dados disponíveis no Facebook, encontramos como resultado de engajamentos das postagens realizadas nas datas selecionas nas páginas escolhida:

Tabela 1 - Dados obtidos pela mineração das informações

Fonte: elaborado pela autora

[8] O Netvizz desenvolvido em 2009 por Bernhard Rieder para estudar a interface de programação de aplicação (API– application programming interface) do Facebook. https://apps.facebook.com/107036545989762
[9] https://gephi.org/

Na página do Coletivo Não Me Kahlo, que possui maior número de curtidas da página (1.236.051), que se apresenta como seguindo a vertente interseccional do feminismo, a mineração dos dados resultado nos gráficos abaixo:

Figura 1 – Grau de saída do nó e grau de centralidade do nó

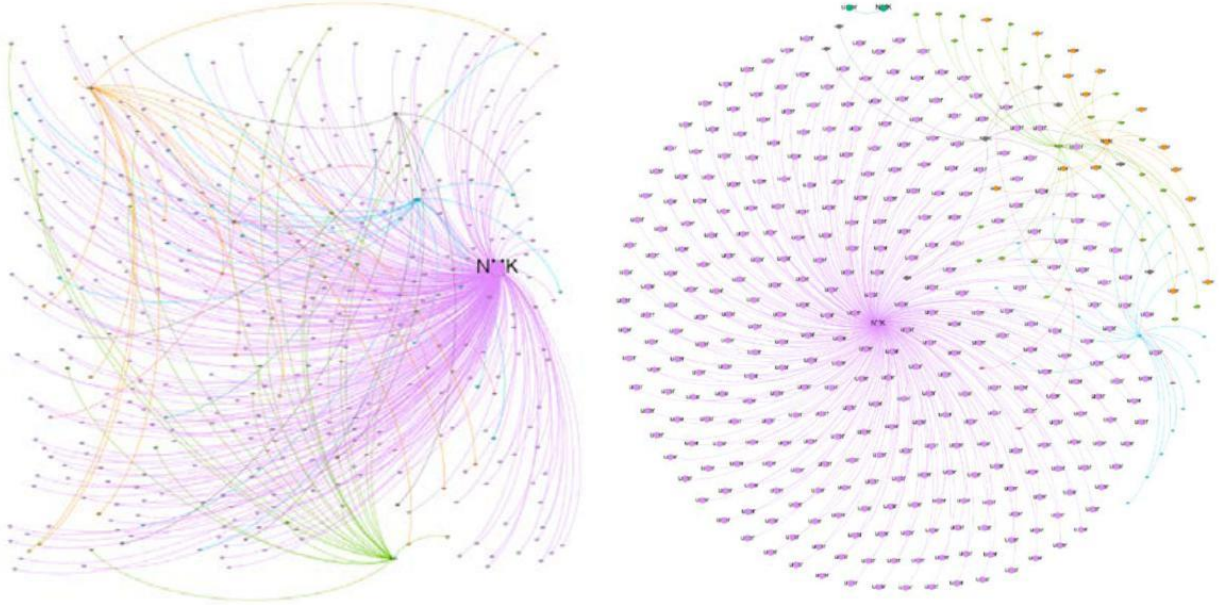
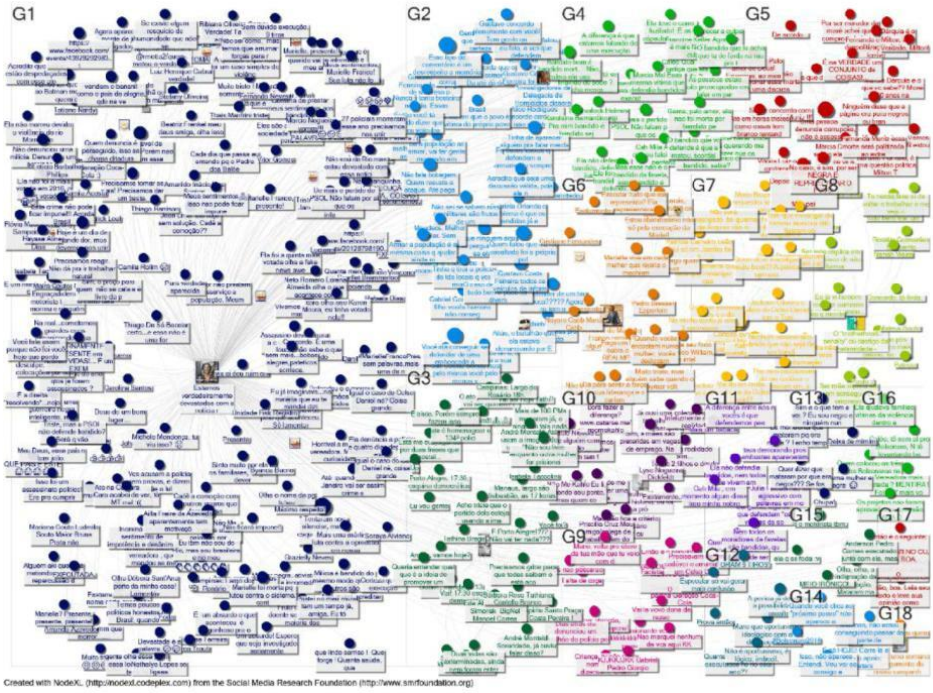


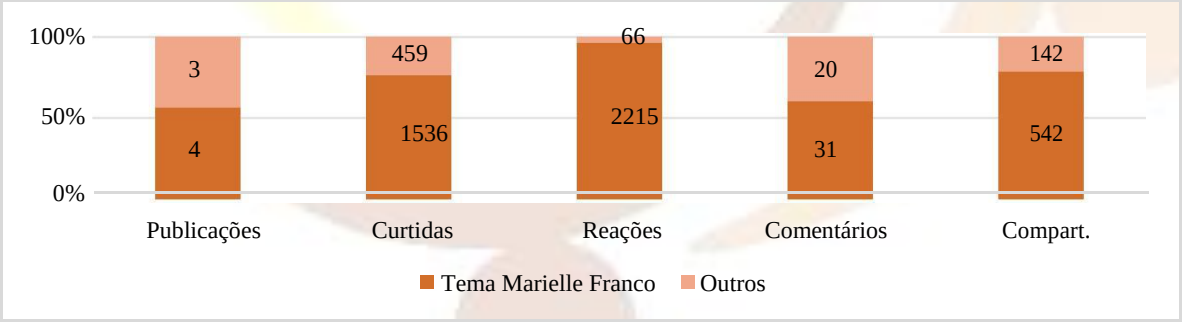
Figura 2 – Medida de Modularidade da rede



Para análise partimos dos dados obtidos pela mineração do total de sete postagens um engajamento total de 18.990 de engajamento que incluem 5.039 curtidas, 9.607 reações, 424 comentários e 3.920 compartilhamentos. No entanto, apenas três postagens envolviam o assunto Marielle Franco. Dessa forma, o total do engajamento sobre o assunto é de 1376, revela que 70,96% da interação realizada entre a página e os usuários deu-se entorno do assunto, mesmo sendo menos da metade do número de postagens. Revela-se assim, por meio dos grafos e dos números obtidos a relevância do assunto para a rede e como este pode gerar maior envolvimento entre as postagens em torno da mobilização feminista. Destacamos a postagem[10] com maior engajamento que demonstra que a estrutura da rede foi utilizada partindo de duas proposições, ao utilizar a foto e texto que busca demonstrar um posicionamento fortemente demarcado com o fato ocorrido, ao mesmo tempo em que utiliza do link para mobilizar para a participação nas ruas. A publicação possui uma coesão entre as palavras acerca do acontecimento classificando-o como assassinato e usando as características de gênero feminino para reforçar uma identidade entre as mulheres. Há, também, uma busca pela construção de integração, no posicionamento referente ao assassinato, "em luto" que envolve sentimentos de identificação entre as mulheres.

A página com viés marxista "Feminismo Sem Demagogia - Original" (1.082.964 curtidas) chegamos ao número de sete postagens entre estes dois dias, porém os números de engajamento são bem mais baixos. Conforme a tabela abaixo:

Tabela 2 – comparação dos números referentes aos dados minerados



[10] https://www.facebook.com/MarielleFrancoPSOL/posts/544774959241434

Figura 3 – Grau de saída e grau de centralidade do nó

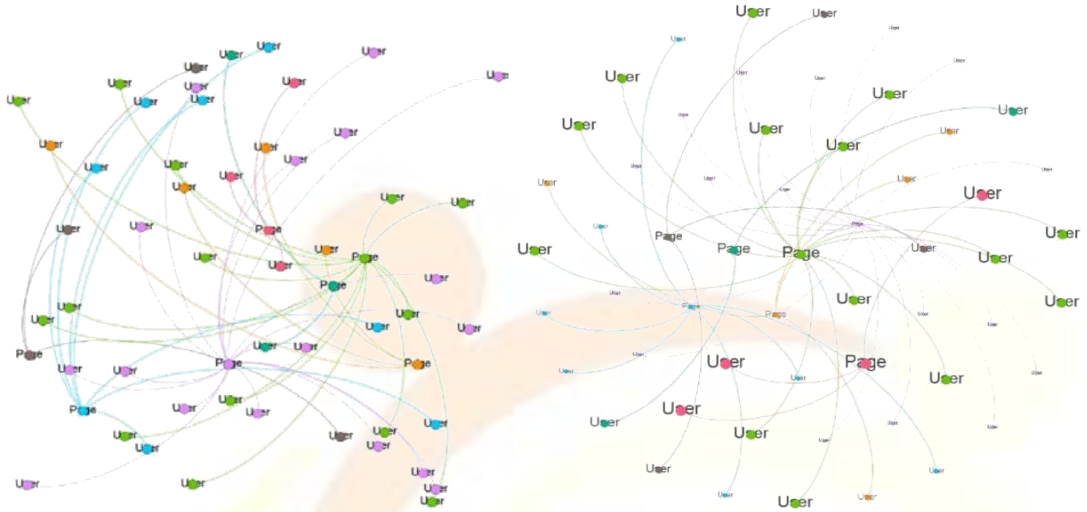
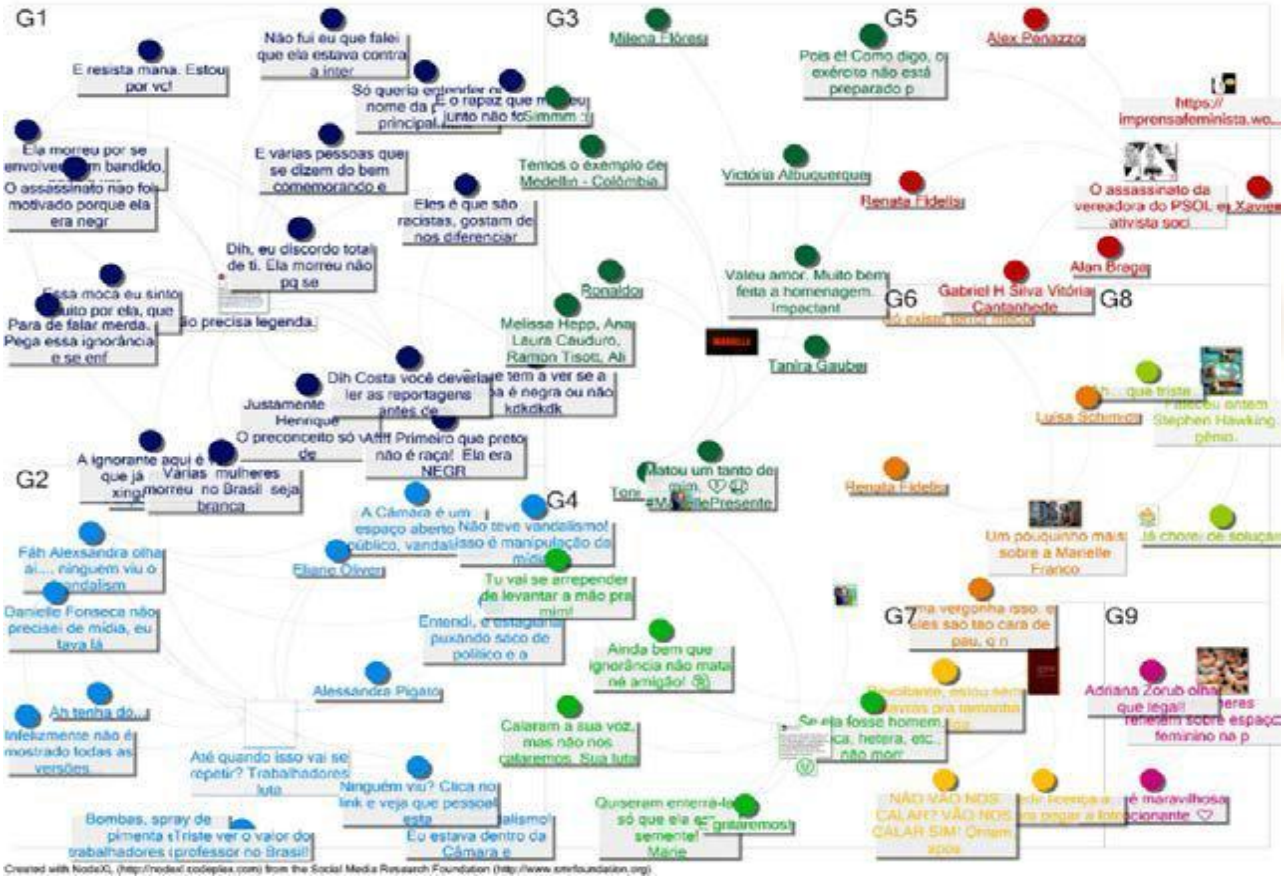


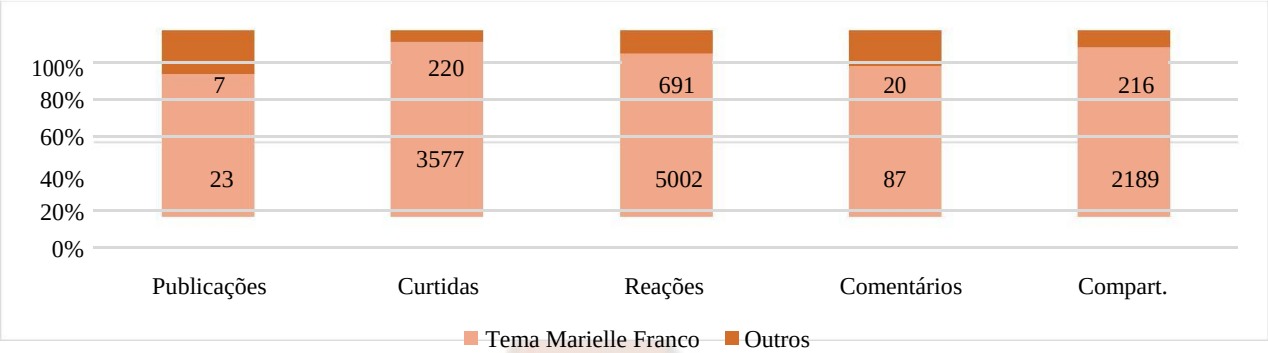
Figura 4 – Grau de Modularidade Feminismo Sem Demagogia – Original



A publicação[11] com maior engajamento é formada apenas por uma imagem com texto dentro, porém não temos outra foto, link ou vídeo ou comentário da própria página na nela. O texto refere-se a uma citação de Marielle Franco "Quantos mais vão precisar morrer para essa guerra acabar? ". Este formato de postagem demonstra a opção por não criar outras formações de sentido com escolhas de palavras que poderiam modificar ou diminuir o impacto da frase. Assim como na postagem da página Não Me Kahlo, temos a mesma citação da frase de Marielle Franco, demonstrando uma confluência na estratégia adotada pelos dois movimentos. O que pode demonstrar que mesmo sendo está página diretamente ligada ao viés de uma vertente marxista do feminismo, que entende as relações de poder de gênero com as relações de classe, também se coloca em posicionamento pela luta por justiça. Explicita que compreende o papel da vereadora, por ser uma mulher ativista, negra, que lutava pelos direitos humanos e lésbica, fatores que se interligam com as mesmas bandeiras de luta deste movimento.

Na página selecionada "8M Brasil" (27.339 curtidas), durante os dois dias selecionados para análise encontramos um número maior de postagens (30) Torna-se possível estabelecer uma diferença entre as demais por ter um número maior de publicações em comparação às páginas que tem maior número de curtidas. De modo que, no mapeamento obtivemos os dados da tabela 3, que nos demonstra que a maior parte das publicações utilizou o tema do assassinato.

Tabela 3 - comparação dos números referentes aos dados minerados



Que por meio dos gráficos de obtidos pela ARS conseguimos perceber que a publicação com o número maior de engajamento não está interligada com a publicação de maior número de comentários.

[11] ttps://www.facebook.com/FeminismoSemDemagogiaMarxistaOriginal/photos/a.581594045265922.1073741839.564161453675848/1635399756552007/?type=3&theater

Figura 5 – grau de saída e centralidade do nó

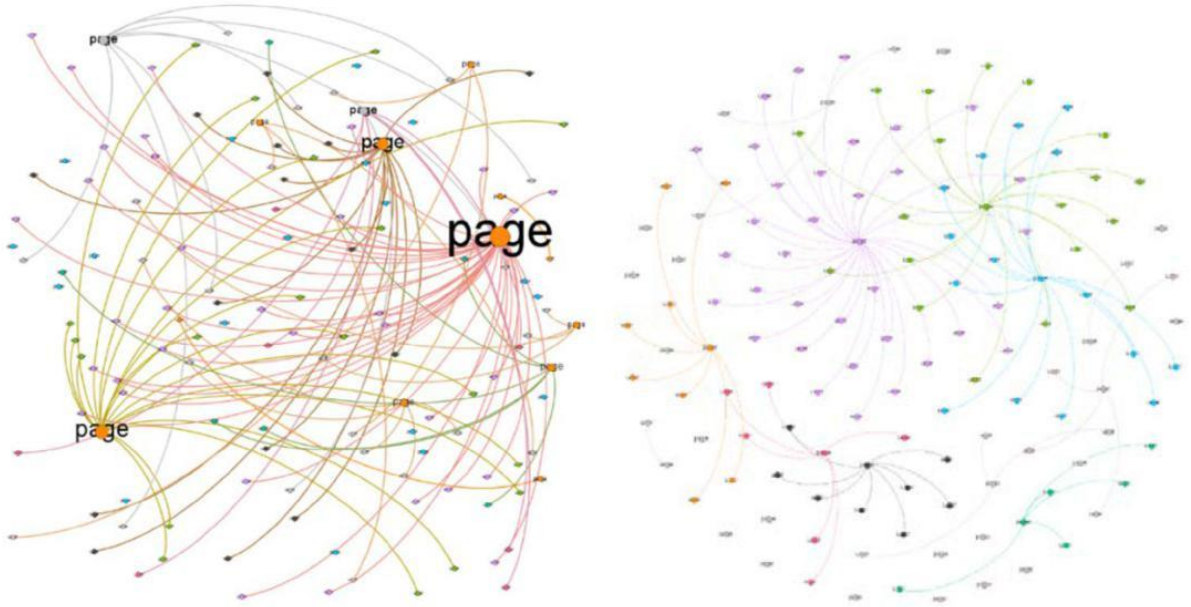
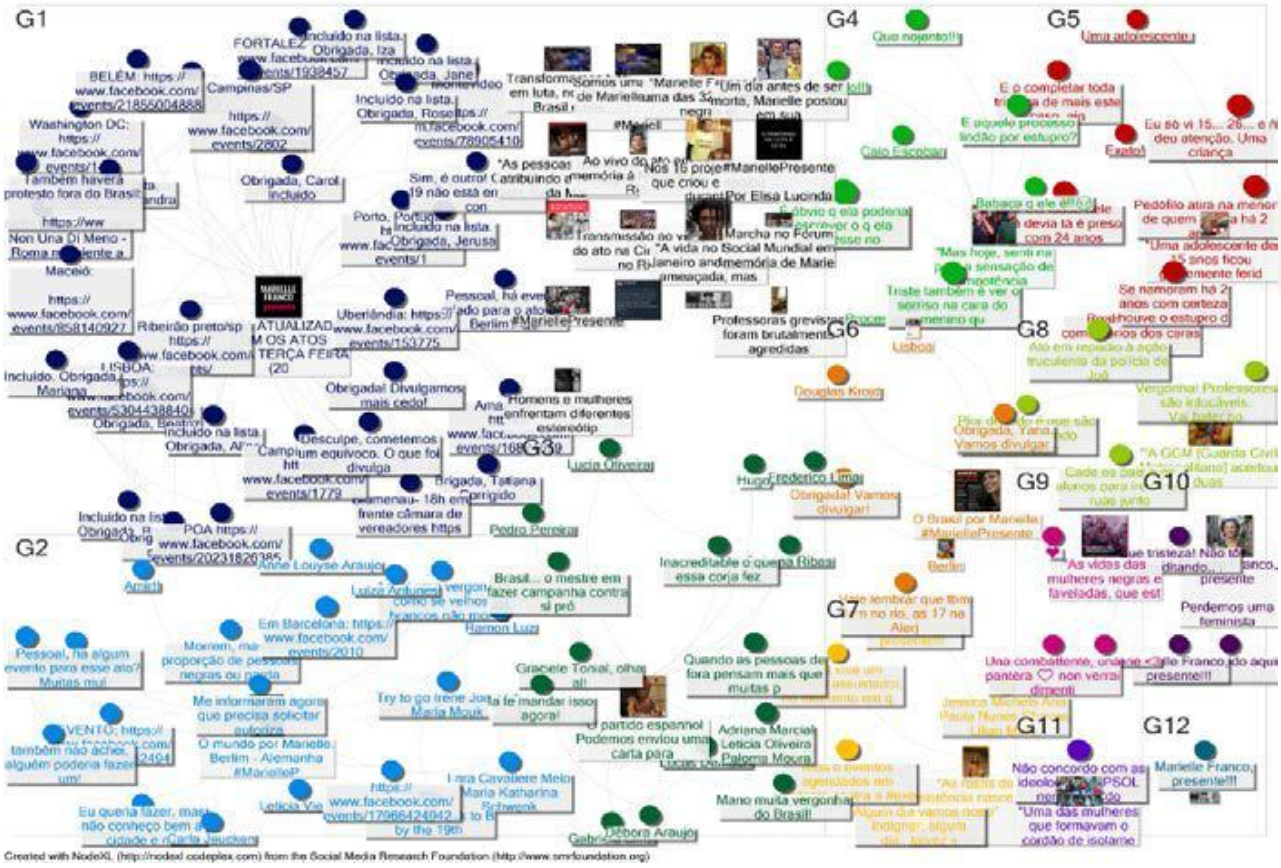


Figura 6 – modularidade da rede



Assim, temos como destaque a postagem[12] de 15 de março com uma imagem que traz a publicação de Elza Soares no Twitter sobre o assassinato de Marielle Franco. Com o engajamento de 1.441, que incluem 491 curtidas, 750 reações (amei:28, triste: 227 e bravo:4), 691 compartilhamentos e, no entanto, nenhum comentário. Com o texto ""Das poucas vezes que me falta a voz. Chocada. Horrorizada. Toda morte me mata um pouco. Dessa forma me mata mais. Mulher, negra, lésbica, ativista, defensora dos direitos humanos. Marielle Franco, sua voz ecoará em nós. Gritemos. " (8M Brasil, 2018).

Nesta publicação, assim como nas duas páginas estudadas acima citadas, temos a republicação de um texto outro pela página. Parece demonstrar que existe uma busca por legitimidade ao utilizar de outros textos para trazer a voz de fala de fora do movimento, na tentativa de obter maior engajamento pelo uso de pessoas públicas mais reconhecidas. Destacamos que entre os compartilhamentos realizados a partir desta publicação, temos além de perfis individuais a presença de outras páginas relacionadas diretamente ao movimento feminista. Demonstra-se, então, que o alcance não se baseia apenas nos comentários e reações na mesma postagem, devemos compreender que os compartilhamentos se tornam como ponte de informação entre as redes.

Ainda, na perspectiva da análise das redes sociais, foi possível elencar que em todos os gráficos apresentados o grau de saída é representativamente alto. Portanto, as postagens possuem um alto grau de participação na rede, porém que esta participação é mais limitada pelo de não haver muitos laços de interação de grau de entrada.

No entanto, encontramos o silêncio na página "Feminismo Radical Didático" que demonstra um posicionamento claro em relação à morte de Marielle, deve-se ao fato desta página demarcar-se por uma vertente que não compreende na diversidade as questões de gênero. Percebe-se este silenciamento como uma censura de se dizer sobre a vereadora, visto que está era uma ativista negra, homossexual e vinda de classe social baixa, este é um perfil que não é aceito como mulher por essa vertente, que possui pré-conceitos e excludente. Por não haver publicações, denota-se que a página não está interligada ao movimento feminista pelo viés interseccional e ainda percebe um embate entre compreender o gênero feminino como as mulheres, para esta vertente há a mulher. Este posicionamento coloca-se no caminho oposto que vem sendo traçado pela mobilização nas redes sociais sobre compreender as desigualdades presentes na sociedade.

[12] https://www.facebook.com/GrevedeMulheres/posts/1817175698356788

Considerações

As redes sociais possuem nos sites de rede sociais, no caso o Facebook, uma ferramenta que gera apropriação do espaço digital em benefício de constituir as relações entre os indivíduos na sociedade. Assim, demonstramos as possibilidades de construir a interação entre os atores sociais, os movimentos feministas e os usuários desta rede, mais dinâmica e aberta a participação, permitindo um intercâmbio de informações, consolidando o site de rede social como uma plataforma de diálogo entre diferentes áreas das sociedades sobre as pautas do feminismo contemporâneo. Portanto, novos processos são gerados a partir de experiências de construções simbólicas.

Os movimentos feministas devem, assim, perceber que a mobilização passa pelo uso e apropriação das programações da rede, pois esta permite uma convocação às manifestações nas ruas, disseminação de informações, criando uma via alternativa dos veículos de comunicação de massa e que, ainda, há um espaço de participação e compartilhamento que faz com que cada indivíduo possa tornar-se parte de uma autonomia que busca lugar contra um posicionamento hegemônico e patriarcal.

Referências

AGUIAR, Neuma. **Patriarcado, sociedade e patrimonialismo.** Soc. estado., Brasília , v. 15, n. 2, 2000

BOYD, D.; ELLISON, **Social Network Sites: Definition, history and Scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication 13(1):210–230, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. O poder da comunicação. São Paulo: Paz e Terra. 2ed. 2017.

_____ **O poder da identidade.** Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COSTA, Ana Alice Alcantara. **O movimento feminista no Brasil: dinâmica de uma intervenção política**. Revista Gênero. Rio de Janeiro, v.5, n.2, 2005.

DI FELICE, Massimo. **Net-ativismo e ecologia da ação em contextos reticulares.** Contemporânea:

Revista de Comunicação e Cultura (on-line). Salvador, v. 11, n. 02, p. 267–283, 2013

DI FELICE, Massimo (org). **Do público para as redes: A comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel e AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet.**

Porto Alegre: Sulina, 2012.

MATOS, Marlise. **Movimento e teoria feminista: e possível reconstruir a teoria feminista a**

partir do Sul global? In: Revista de Sociologia e Política. V. 18, Nº 36: 67-92, 2010. Disponível em:

<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/rsp/article/view/31628/20162> Acesso em 11 de julho de 2015

MELUCCI, Alberto. **Um objetivo para os movimentos sociais?** Lua Nova, São Paulo, n. 17, p. 49-66, junho 1989

PINTO, Regina Celi. **Feminismo, História e Poder.** Revista Sociologia Política. Curitiba, v. 18, n.

36, jun. 2010 p. 15-23.

RECUERO, Raquel. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet:** O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. Revista Fronteiras (Online): Vol. 16, p.1, 2014.

_____. **Introdução à análise de redes sociais online.** Salvador: EDUFBA, 2017. TOURAINE, Alain. **Na fronteira dos movimentos sociais.** Sociedade e Estado, [S.l.], v. 21, n. 1, p. 17-28, maio 2011

_____. **O que é democracia.** Petrópolis: Vozes, 1996.

COMO ESTUDAR SOFTWARE?[1]

Maurício de Souza FANFA[2]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: Estudar as especificidades tecnológicas dos *softwares* é um desafio às ciêcias da comunicação. Nesse trabalho, propomos algumas reflexões teórico-metodológicas sobre essa questão. Apresentamos considerações de correntes como os estudos de plataformas, estudos de *software*, filosofia da tecnologia, construção social da tecnologia, teorias ator-rede, materialidades da comunicação, produção de presença e semiótica material. Consideramos que *softwares* são ricos objetos de estudo à luz do conceito de Madeleine Akrich de *description* dos objetos técnicos, da noção de Langdon Winner de que coisas técnicos tem qualidades políticas, e da compreensão de Gumbrecht sobre materialidades da comunicação e produção de presença e dos estudos de midiatização.

Palavras-chave: *Software*; estudos de *software*; teoria ator-rede; metodologia; tecnologia.

Estudar software nas ciências sociais e humanidades

Uma tela de vidro brilhando, minúsculos pontos com cores diferentes. Aqui estão as melhores pistas que tenho do que acontece dentro da caixa de metal ao meu lado. Sei que um cabo azul liga a caixa de metal a centenas de cabos submarinos que correm o mundo, das ilhas Seicheles ao Vale do Silício, e a outros computadores, caixas de metal de todos os tipos e tamanhos. Minha interação se dá apenas com os *hardwares* periféricos: teclados, mouse, telas. Usando uma tela de toque num computador de mão – pois é isto que *tablets* e *smartphones* são, pequenos computadores portáteis – ou um teclado, tais são as maneiras que eu tenho de interagir com o software, um dos artefatos socioculturais mais opacos à atividade intelectual das ciências sociais e humanidades.

Aceitamos o desafio, pois já nos parece imprescindível tratar de temáticas como a midiatização sem considerar questões de *software*. Acreditamos que a digitalização da mídia em geral e a presença e mediação dos *softwares* em específico podem ser entendidos como uma das diversas "forças de moldagem" (HEPP, 2014) que atuam sobre os processos de midiatização. Para Hepp (2014,

---

[1] Trabalho apresentado no GT 4 – Comunicação, interações e tecnologias do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.
[2] Mestrando no Programa em Pós-graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: maufanfa@gmail.com

p. 51) "o termo força de moldagem objetiva captar a especificidade de um meio no processo de comunicação [...] diferentes mídias moldam a comunicação de formas diversas".

Assim, as múltiplas mídias presentes em nosso cotidiano são diferentes forças de moldagem sobre o processo social da midiatização como um todo. Nas últimas décadas, o *software* especificamente, e a tecnologia digital como um todo, surgiram como parte do cenário. Nos termos de Hepp (2014), isso pode ser compreendido como uma "onda de midiatização".

No entanto, aproximar-se metodologicamente de um objeto como softwares nos parece exigir vários tensionamentos teóricos. Neste texto, propomos um panorama sobre algumas formas de entender as tecnologias midiáticas em geral. Primeiro, a compreensão da economia política sobre as mídias digitais como plataformas. Depois, a corrente de estudos conhecida como estudos de software, e sua atenção às suas especificidades midiáticas. Daí, encontramos o pensamento da filosofia da tecnologia e da construção social da tecnologia, permeadas de questionamentos sobre política e determinismo tecnológico. As questões sobre construção social da tecnologia nos levam às Teorias Ator-Rede como aporte teórico-metodológico interessante para compreender suas associações. Por fim, refletimos sobre o conceito de semiótica material e materialidades da comunicação, especialmente como aporte teórico para a compreensão da empiria de nossos objetos de estudo. Neste texto, buscamos destacar quais são as indagações que tais correntes de pensamento fazem aos seus objetos de estudo, e como elas os compreendem.

Software é parte de plataformas de mídia conectiva

Para José van Dijck, autora de *The Culture of Connectivity* (2013), o termo mais adequado não é "redes sociais *online*" nem "mídia social", mas "mídia conectiva" ("*connective media*"), pois são sistemas automatizados e automatizantes, cujas conexões são fabricadas e manipuladas. Segundo a autora, é imprescindível ao projeto financeiro de *sites* como o Facebook comoditificar as relações entre as pessoas, e isso é feito através da codificação e algoritmização das relações (VAN DIJCK, 2013, p. 12). José Van Dijck tornou-se referência em estudo de mídias sociais digitais a partir de seus trabalhos em profundidade e interdisciplinares, analisando os múltiplos aspectos técnicos e sociais dos *websites*. Trabalha como professora e pesquisadora na Universidade de Utrecht, nos Países Baixos.

Para estudar as pessoas, objetivos e motivos por trás dos produtos e empresas, Van Dijck trata-as como plataformas: são tanto *sofwares* (por exemplo, o algoritmo que nos recomenda publicações e amigos), quanto *hardware* (o espaço físico e as máquinas que hospedam seus servidores, mas

também os computadores que usamos para nos conectarmos), quanto organizações empresariais (o próprio Mark Zuckerberg, seu comitê de executivos, seu conselho consultivo, seus funcionários). Plataformas são tanto construtos tecno-culturais quanto estruturas socioeconômicas.

Assim, as análises de Van Dijck vão desde as interações entre tecnologias e usuários até o nível organizacional e socioeconômico destas empresas. Para isso, a autora se vale metodologicamente de duas abordagens diferentes, em complementaridade: a Teoria Ator-Rede – que comentaremos em mais detalhes nas seções seguintes – e análises econômicas e políticas, com inspiração em Manuel Castells (VAN DIJCK, 2013, p. 26-29). A análise de Van Dijck nos inspira em certa medida, por isso tais questões aparecem mais ou menos em nosso trabalho.

Softwares são um objeto de estudo que se destaca de outros. Suas características são semelhantes entre si e suficientemente diferentes de outros objetos de estudo possíveis. Assim, pelo menos, postula o campo conhecido como "estudos de *software*", que se estabeleceu ao redor do trabalho de teóricos como Lev Manovich (2013). Assim o autor pergunta sobre os *softwares* de criação de mídia, como o Adobe Photoshop:

> Como softwares de criação de mídia dão forma à mídia sendo criada, fazendo algumas escolhas de design parecerem naturais e fáceis de executar, enquanto esconde outras possibilidades de design? Como softwares de visualização/gerenciamento/remix de mídia afetam nossa experiência de mídia e as ações que nós realizamos com eles? Como software muda o que é "mídia", conceitualmente? (MANOVICH, 2013, loc. 2.579, tradução nossa[3])

Podemos estender tais questões aos *softwares* que chamamos de publicação: como algumas escolhas editoriais se tornam fáceis, e outras são escondidas? Como afetam o que nós lemos e o que escrevemos? Como mudam o que entendemos por "publicar", conceitualmente?

Tecnologia, política e socioconstrutivismo

Gostaríamos de compartilhar do seguinte argumento: a tecnologia é um dos inúmeros fatores que condicionam a vida, e seu estudo não pode se abster de considerar suas especificidades. Ela é, por sua vez, também condicionada pelos seus contextos, que se imbricam em suas tecnicidades. Argumentação similar aparece em diversos trabalhos, como buscaremos demonstrar.

---

[3] *"How does media authoring software shape the media being created, making some design choices seem natural and easy to execute, while hiding other design possibilities? How does media viewing/managing/remixing software affect our experience of media and the actions we perform on it? How does software change what "media" is conceptually?"*

Madeleine Akrich, por exemplo, faz parte do grupo de intelectuais que circularam entre os estudos de construção social da tecnologia e os primeiros trabalhos em Teoria Ator-Rede, nos anos 90. Em *The De-Scription of Technical Objects* (AKRICH, 1992), ela defende um dos primeiros programas metodológicos para a compreensão dos objetos técnicos que leva em consideração o viés dos *designers*, ao menos dentro do campo de estudos da construção social da tecnologia.

Para Akrich (1992), toda invenção, ou objeto técnico, tem seu *script*, seu roteiro, imaginado pela inventora ou inventor responsável. "Como um roteiro de filme, objetos técnicos definem um enquadramento de ações com os atores e o espaço em que eles agem" (AKRICH, 1992, p. 208, tradução nossa[4]), ou seja, os objetos trazem inscritos ("*inscripted*") em si os modos de uso idealizados por quem os criou. O *script* é resultado da tentativa de predeterminar o cenário em que uma tecnologia será utilizada.

Por tal razão, Akrich entende que "novas tecnologias não apenas levam a novas combinações entre pessoas e coisas. Elas podem, além disso, gerar e 'naturalizar' novas formas e ordens de causalidade e, de fato, novas formas de conhecimento sobre o mundo" (AKRICH, 1992, p. 207, tradução nossa[5]). Tal compreensão nos parece compatível com a ideia de midiatização, e é um dos princípios da argumentação que aparece mais tarde na Teoria Ator-Rede, de que "objetos têm agência".

Metodologicamente, Akrich propõe a noção de "*de-scription*" dos objetos técnicos. *De-scription*, com hífen, é um jogo de palavras com "des-roteirização" – desmontar o *script* imaginado no processo de *design*, uma espécie de engenharia reversa dos aspectos sociais dos objetos técnicos – e "descrição" – o próprio ato, acadêmico, de descrever em texto os objetos. Daí a importância dada, mais tarde, ao texto e à textualidade na Teoria Ator-Rede.

Descrever/desroteirizar/*de-script* é, então, realizar "o inventário e análise dos mecanismos que permitem a relação entre forma e significado constituída por e constitutiva dos objetos técnicos para virem a ser" (AKRICH, 1992, p. 209, tradução nossa[6]). Para isso, Akrich propõe que se leve em consideração tanto quem fez o *design*, quanto quem utiliza, mas inclusive a usuária ou o usuário imaginado pelo *script*. Segundo a autora, a análise deve mover-se entre as questões técnicas e as questões sociais, e também entre o interior e o exterior dos objetos técnicos (AKRICH, 1992, p. 209).

---

[4] *"Like a film script, technical objects define a framework of action together with the actors and the space in which they are supposed to act."*

[5] *"New technologies may not only lead to new arrangements of people and things. They may, in addition, generate and "naturalize" new forms and orders of causality and, indeed, new forms of knowledge about the world."*

[6] *"the inventory and analysis of the mechanisms that allow the relation between a form and a meaning constituted by and constitutive of the technical object to come into being."*

O objeto de nosso estudo, no entanto, trata-se do que Akrich, a Teoria Ator-Rede e os socioconstrutivistas chamam de "caixa preta". A expressão é comum especialmente na engenharia e na computação, e designa um objeto qualquer tratado apenas em termos de *inputs* e *outputs*, ou seja, cujo funcionamento interno é ignorado, opaco, nebuloso, etc. A metodologia clássica da construção social da tecnologia – ir à campo, realizar observações entre inventoras e inventores para investigar como se dá o invento – perde um pouco de fôlego quando encontra "caixas pretas".

É nesse ponto que a construção social da tecnologia e a Teoria Ator-Rede vão de encontro a Langdon Winner, autor de um ensaio crítico intitulado *Upon Opening the Black Box and Finding It Empty* (1993), ou "sobre abrir a caixa preta e encontrá-la vazia". Ainda que estas pensadoras e pensadores citados concordem em inúmeros aspectos e valham-se mutuamente de suas considerações, a crítica ataca diretamente alguns aspectos éticos e metodológicos dessa corrente.

Para Winner (1993), a corrente chamada de "socioconstrutivista" dentro dos estudos de ciência e tecnologia ignora outras perspectivas sobre a filosofia da tecnologia e muitos intelectuais abraçaram um "escolasticismo despolitizado e indiferente" (WINNER, 1993, p. 376, tradução nossa[7]). Ele considera essa perspectiva limitada, por não demonstrar preocupação com o que os artefatos tecnológicos significam para a vida cotidiana e a distribuição de poder na sociedade.

A argumentação de Winner (1993) alinha-se com a defesa de um pensamento um tanto polêmico que o autor defendeu em seu ensaio "Artefatos têm política?" (WINNER, 1989, tradução nossa do título[8]). Para Winner, "coisas técnicas tem qualidades políticas" (1989, p. 19, tradução nossa[9]), ou seja, podem ser estudadas não apenas por sua eficiência, sua produtividade, ou seus impactos ambientais, mas também por sua relação política com a sociedade, pois incorporam formas específicas de poder e autoridade (WINNER, 1989, p. 19). Em outras palavras, o script de Akrich (1992) inclui vieses, preconceitos, ou mesmo formas deliberadas de política ou controle, às vezes até inconscientemente.

Uma das ilustrações de Winner (1989) se tornou famosa por sua explicitude, por isso permito-me parafraseá-la: trata-se das pontes baixas de Long Island. Elas impedem que, nas vias abaixo desses viadutos, trafeguem ônibus. São feitas de pedra e responsabilidade do urbanista Robert Moses, que dos anos 1920 a 1970 foi uma das principais influências no crescimento da metrópole de Nova York.

---

[7] *"many leading scholars of technology and society had retreated into a blasé, depoliticized scholasticism"*
[8] *"Do artifacts have politics?"*
[9] *"technical things have political qualities."*

As pontes foram feitas intencionalmente mais baixas para dificultar o acesso das populações mais pobres, dependentes de transporte público, a esses bairros. Refletem não apenas o privilégio que Moses dava aos carros – e, consequentemente, às populações com maior poder de aquisição – mas principalmente seu preconceito de classe e racismo, já que, no contexto nova-iorquino, a desigualdade social acompanha questões raciais, e os bairros mais pobres são também onde mora boa parte da população negra.

Winner está argumentando contra a ideia de que os objetos técnicos são neutros em sua relação com as coisas. Esse pensamento é também o enunciado pela primeira lei de Kranzberg: "a tecnologia não é nem boa nem má; nem é neutra" (KRANZBERG, 1986, p. 544, tradução nossa). Ainda que esse ponto de vista flerte, em certa medida, com a ideia de "determinismo tecnológico", é radicalmente diferente: assume a possibilidade de uma rede de causalidades e de responsabilidade humana, portanto, de reflexões éticas e morais.

Voltando a Madeleine Akrich (1992), cujo conceito de rede ajuda a solucionar a questão: "determinismo tecnológico não presta atenção ao que é reunido, e então realocado, pelos efeitos estruturais de uma rede", enquanto o "socioconstrutivismo nega a inflexibilidade dos objetos e presume que apenas pessoas podem ter a condição de atores" (p. 206, tradução nossa[10]). O que Akrich chama de "inflexibilidade" ou "renitência" ("obduracy") é justamente esse limite da usabilidade, onde a tecnologia é capaz de condicionar a vida cotidiana.

Langdon Winner desenvolve argumento similar, pois entende que "escolhas tendem a se fixar fortemente no equipamento material" (1989, p. 29, tradução nossa). São escolhas, e escolhas humanas, que ainda assim ficam fixadas nesses materiais, através de seu design. Por isso Winner (1989) rejeita a ideia de "determinismo". A questão preocupante, segundo o autor, é justamente a nossa condescendência, nossa indiferença às discussões e reflexões sobre essas escolhas, indiferença que podemos chamar de "sonambulismo tecnológico" (WINNER, 1989, p. 10, tradução nossa). Assim, Winner postula seus principais questionamentos:

> Desse ponto de vista, a questão importante sobre tecnologia se torna: a medida que 'fazemos as coisas funcionar', que tipo de mundo estamos fazendo? Isso sugere que prestamos atenção não apenas à criação de instrumentos e processos, ainda que isso certamente continue sendo importante, mas também à produção das condições

[10] *"technological determinism pays no attention to what is brought together, and ultimately replaced, by the structural effects of a network. [...] social contructivism denies the obduracy of objects and assumes that only people can have the status of actors."*

> psicológicas, sociais e políticas, como parte de qualquer mudança técnica significante. Iremos nós desenhar e construir circunstâncias que aumentem as possibilidades de crescimento na liberdade humana, sociabilidade, inteligência, criatividade e autogoverno? Ou estamos indo em uma direção totalmente diferente? (WINNER, 1989, p. 17, tradução nossa[11])

Etimologicamente, "tecnologia" é o estudo (*logos*) da técnica (*techne*). Quando, no senso comum, nos referimos a uma "inovação tecnológica", queremos dizer que há algo de novo ou diferente no estudo da técnica, por exemplo: a reprodução de textos deixou de ser domínio da técnica os monges copistas e passou a ser da técnica da prensa de tipos móveis. Copiar os textos manualmente é uma tecnologia, a prensa de tipos móveis é outra. As técnicas são inúmeras, e a ideia de "tecnologia" tem a ver com seus contextos mais amplos, como na expressão "a tecnologia digital", entre outras. "Técnica" aparece como um conceito filosófico já muito debatido, que inclui extensa reflexão por parte de Heidegger, Jacques Ellul, Raymond Williams, entre outros, e cujas bibliografias adoraríamos explorar, mas por aspectos práticos de nossa pesquisa precisarão ser deixados em suspenso por enquanto.

Assim, de uma maneira geral e a partir de nossas leituras, gostaríamos de nos referir a "tecnologia" como as múltiplas aplicações possíveis da ciência e do conhecimento sobre as técnicas de transformação das coisas. Esse conceito de tecnologia não é antropocêntrico, mas é exclusivo da vida: podemos dizer que as abelhas têm uma tecnologia de construção de favos com a cera, ou que as plantas têm a tecnologia da fotossíntese.

Latour (1999) propõe pensar a tecnologia como "trabalho congelado": "um híbrido fresco, que carrega atos do passado para dentro do presente e permite que quem nele investiu desapareça ao mesmo tempo que se mantém presentes" (p. 189, tradução nossa[12]). Assim, o radar de velocidade é uma tecnologia que mantém a Polícia Rodoviária presente; a penicilina é uma forma "congelada" do trabalho tanto do fungo – que a produziu – quanto da funcionária ou funcionário do laboratório que a extraiu, quanto do trabalho de Alexander Fleming, seu inventor. A tecnologia pode ser entendida como "redes" de "atores", ou Ator-Redes.

---

[11] *"From this point of view, the important question about technology becomes, As we "make things work," what kind of world are we making? This suggests that we pay attention not only to the making of physical instruments and processes, although that certainly remains important, but also to the production of psychological, social, and political conditions as a part of any significant technical change. Are we going to design and build circumstances that enlarge possibilities for growth in human freedom, sociability, intelligence, creativity, and self-government? Or are we headed in an altogether different direction?"*

[12] *"congealed labor [...] a fresh hybrid that carries past acts into the present and permits its many investors to disappear while also remaining present."*

Teorias ator-rede

Buscamos na Teoria Ator-Rede (TAR) os principais fundamentos metodológicos de nossa pesquisa. No entanto, encontramos não apenas várias críticas bem fundamentadas à TAR – por exemplo, Winner (1993), já citado, mas também Grossberg (2015), por exemplo –, como também várias maneiras diferentes e internas de compreender a TAR e engajar com ela. Daí o plural no título da presente seção: Teorias.

Em linhas gerais, a Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012; LAW, 2009) se trata de um esforço metodológico para rastrear as relações, internas e externas, entre as coisas e pessoas. Uma ontologia, uma abordagem, ou uma teoria metodológica, entre outras denominações. As associações entre atores – ou actantes, ou agentes, ou mediantes, entre outros termos – são entendidas como ator-redes – ou assemblagens, ou caixas-pretas, ou objetos, ou malhas, às vezes estudos de caso, enfim: qualquer objeto de pesquisa investigado através de suas associações. Enquanto a sociologia se preocupa com os "por quês", a TAR se preocupa com os "comos" (LAW, 2009, p. 148). Para John Law (2009), a TAR pode ser entendida "como uma tradução empírica particular do pós-estruturalismo" (p. 146, tradução nossa[13]), por ter suas influências em pensadores como Foucault e Deleuze. Além disso, é entendida como uma forma de semiótica: faz uso de algumas de suas ferramentas e expressões (AKRICH, LATOUR, 1992) e preocupa-se com o "significado" das associações entre atores heterogêneos: não apenas as pessoas (o "social"), nem apenas os textos (o "textual"), mas também coisas, locais, etc.

Existem dois fortes argumentos para engajarmos metodologicamente na TAR. Primeiro, estamos tratando de *design* de *software*, e o *design* é um campo marcado por perspectivas funcionalistas e positivistas (CRUZ, SOUZA, HORN, 2012); encontramos na insistência da TAR em rastrear complexas relações e associações um antídoto contra tal questão. Depois, pois estamos tratando do que se chama (ou chamava-se) de "novas mídias", um espaço cujos estudos correm o risco de serem "midiacêntricos" – ver, por exemplo, as considerações de David Morley (2007, 2009) –, e a TAR pede um esforço pela circulação entre as questões técnicas e sociais, interiores e exteriores aos objetos, como já comentamos. Também existem três considerações da TAR que são importantes para nossa forma de ver nosso objeto: primeiro, a questão sobre a agência dos objetos. Depois, a durabilidade e extensão das interações. E em terceiro lugar, a própria ideia de rastrear tais associações.

[13] *"it is helpful to see actor network theory as a particular empirical translation of poststructuralism"*

Nos termos da TAR, podemos entender que "pessoa" é um tipo de associação, enquanto "pessoa-mídia" é outro, que implica, em certo sentido, em uma associação "pessoa-mídia-midiatização". Assim, também podemos entender que "pessoa-carta" é diferente de "pessoa-*E-mail*". Tal pensamento não é muito diferente do que Hepp (2014) chama de "configurações comunicativas", seguindo o raciocínio de Norbert Elias, onde o conceito de "configurações" remete a redes de indivíduos que constituem entidades sociais maiores. A diferença principal entre o conceito de Elias e o nosso é que tanto Hepp quanto a Teoria Ator-Rede privilegiam a análise de associações heterogêneas, afinal, as "configurações comunicativas" são formadas também por questões midiáticas.

No entanto, a TAR também tem, a rigor, problemas de compatibilidade com metaconceitos como "midiatização": não que ela faça esforço para argumentar a inexistência de fenômenos macrossociais, mas que ela prefere vê-los aparecer através apenas da análise das associações, não através de metanálises, comparações ou quadros teóricos. Latour (2012) ilustra a questão afirmando que o estudioso da TAR é voluntariamente cego (p. 274), em tal sentido, preferimos tatear as coisas de olhos fechados, mas abri-los de vez em quando.

No entanto, não estamos sozinhos. John Law, já citado anteriormente, e Vicky Singleton, por exemplo, são intelectuais vinculados à TAR que se envolvem em questões políticas e macrossociais (LAW, SINGLETON, 2013): "uma sensibilidade TAR é também uma maneira de olhar para formas inesperadas de poder e como elas funcionam" (p. 11, tradução nossa[14]). Guinamos, então, a TAR em direção a compreensões também macrossociais e políticas do mundo.

Ainda no escopo de pensadoras e pensadores que complementam ou "interagem" com a TAR e os estudos sobre ciência e tecnologia, vale mencionar David Morley que, em *Media, modernity and technology* (MORLEY, 2007), dedica-se a comentar as "retóricas do tecnológico sublime": como as ditas novas tecnologias se apresentam como revolucionárias, como inéditas, ou como soluções para problemas. Vale o seguinte questionamento do autor:

> Um certo grau de suspeição é sempre apropriado quando alguém nos apresenta uma nova solução tecnológica para um antigo problema, envolvendo questões como: de quem é esse problema, quem irá se beneficiar e quem irá perder com isso e, é claro,

[14] *"ANT sensibility is also a way of looking for unexpected forms of power and how these work."*

> que novos problemas essa "solução" pode criar, e para quem? (MORLEY, 2007, p. 253, tradução nossa[15])

David Morley (2007) aponta em Bruno Latour, especialmente em seu trabalho *Jamais fomos modernos*, a capacidade de desmitologizar a modernidade, ou seja, desfazer tais retóricas. Morley (2007), a partir da leitura de Latour, comenta sobre como a modernidade "deve ser tratada exatamente com o mesmo grau de ceticismo engajado que Lévi-Strauss teve no estudo das sociedades ameríndias do Brasil" (p. 318, tradução nossa[16]).

Assim, consideramos Law e Singleton (2013), Morley (2007) e Winner (1989, 1993) leituras bastante influentes na nossa compreensão sobre nossos objetos de estudo. Se tratam de alegres referências teóricas que complementam e expandem a metodologia da TAR, e eles aparecerão novamente em nosso texto quando for cabido. Ainda nos resta, no entanto, refletir tanto sobre nossa sensibilidade ao *design*, quanto sobre a relação entre *hardware* e *software* enquanto meios de comunicação, com um aporte teórico que se dedique a compreendê-los em suas materialidades, assim, recorremos à expressão de John Law (2009): semiótica material.

Semiótica material

Nos romances policiais, uma das principais habilidades do detetive é fazer a própria cena do crime falar como se fosse uma testemunha. O frade Guilherme de Baskerville explica a arte ao noviço Adso logo nas primeiras páginas de O Nome da Rosa (ECO, 2011): "Durante toda a viagem tenho te ensinado a reconhecer os traços com que nos fala o mundo como um grande livro". Observando as marcas dos cascos de um cavalo na neve, os ramos dos pinheiros e os espinhos das amoreiras, o frade sabe dizer por qual caminho dirigiu-se o cavalo Brunello, que fugiu do celeireiro. Tal maneira é a escolhida pelo semiólogo Umberto Eco de comentar sobre como as coisas materiais são dignas de interpretação, podem ser lidas.

Para John Law (2009), não existe "a TAR", mas sim uma série de estudos com algumas coisas em comum, e que se entrelaçam com outras tradições intelectuais. Por isso, Law prefere o termo semiótica material, "essa expressão captura melhor a abertura, incerteza, revisibilidade, e diversidade

---

[15] *"A certain degree of suspicion is always appropriate when someone presents us with a new technological solution to an old problem, involving questions such as whose problem is it; who will benefit and who will lose from it and, of course, what new problems might this 'solution' create and for whom?"*

[16] *"From Latour's point of view, […] [modernity] should be treated with exactly the same degree of engaged scepticism as Lévi-Strauss deployed in studying the Amerindian societies of Brazil."*

dos trabalhos mais interessantes" (p. 142). Da semiótica tradicional, as semióticas materiais se permitem emprestar algumas "ferramentas", por exemplo, a influência de Greimas no trabalho de Bruno Latour (LATOUR, 2012, p. 87).

Madeleine Akrich e Bruno Latour escreveram, em *Um Sumário de um Vocabulário Conveniente para a Semiótica das Associações Humanas e Não-Humanas* (AKRICH, LATOUR, 1992, tradução nossa do título[17]), seu conceito de "semiótica". Akrich e Latour traçam um paralelo com o conceito tradicional de semiótica, apresentando uma compreensão não-textual e não-linguística da ideia de significado ("*meaning*"). Nas palavras dela e dele, "semiótica é o estudo da construção da ordem ou da construção dos caminhos e pode ser aplicada a configurações, máquinas, corpos e linguagens de programação, assim como a textos" (AKRICH, LATOUR, 1992, p. 259, tradução nossa[18]).

A compreensão de expandir a semiótica para além do texto e da linguística aparece, também, em *Produção de Presença*, de Gumbrecht (2010), aqui, de maneira mais aprofundada. Gumbrecht constrói a ideia de "materialidade" ao redor do conceito de "presença": "presença" aparece em simetria com o conceito de "sentido", tradicional objeto de estudo na semiótica e na hermenêutica. Assim, o autor propõe explicar uma forma além da hermenêutica de conhecer o mundo, pois as materialidades seriam não-hermenêuticas, ou inexplicáveis através dos conceitos de sentido, ou semiótica, entre outros. A experiência estética é "uma oscilação (às vezes, uma interferência) entre 'efeitos de presença' e 'efeitos de sentido'." (GUMBRECHT, 2010, p. 22). Assim, Gumbrecht comenta e aprofunda o conceito de "materialidades da comunicação", que "são todos os fenômenos e condições que contribuem para a produção de sentido, sem serem, eles mesmos, sentido" (p. 28).

A argumentação de Gumbrecht (2010) inicia-se a partir da análise do signo quadrangular de Hjelmslev (1975), "sistemas de solidariedade semiótica" que combinam o modelo hilemórfico de Aristóteles – substância e forma – com o signo estruturalista de Saussure – significado e significante. O resultado é a seguinte matriz, onde aproveitamos para fazer um exercício sobre *softwares*:

---

[17] *"A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies"*

[18] *"semiotics is the study of order building or path building and may be applied to settings, machines, bodies, and programming languages as well as texts."*

Quadro 1 – Esquema sobre o signo quadrangular de Hjelmslev

	significado (conteúdo)	significante (expressão)
substância	**substância de conteúdo**	**substância de expressão**
	"o conteúdo de pensamento humano antes de qualquer intervenção estruturante" (GUMBRECHT, 2010, p. 35)	Tanto os *pixels* da tela, quanto os pigmentos de tinta num papel, quanto os impulsos elétricos e os metais magnéticos de armazenamento de arquivos, ou seja, todo o *hardware* e *software*.
forma	**forma de conteúdo**	**forma de expressão**
	A argumentação da autora ou autor, suas considerações, etc.	Um texto em si, seus "enunciados", etc.

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Hjelmslev (1975, p. 53-64) e Gumbrecht (2010, p. 35-36)

Se trata, então, de uma semiótica atenta ao que Hjelmslev (1975) chama de substâncias de expressão, do que tem se chamado de materialidades, e que Gumbrecht (2010) chama de presença. A teoria e o vocabulário de Gumbrecht (2010), no entanto, gradualmente substitui e ultrapassa o signo quadrangular mencionado, que, segundo o autor, não dá conta de explicar as experiências estéticas da vida cotidiana. Ainda assim, aqui, nos resta um esforço teórico: como argumentar que *softwares* são materiais? Iniciamos este texto argumentando que os *softwares* são opacos justamente por apresentarem-se apenas através de nossa relação com os *hardwares* periféricos, e é justamente aqui que se torna perceptível sua materialidade.

Cada *bit* de informação ocupa algumas centenas de grãos de óxido de ferro, ocupa *hardware*. Friedrich Kittler, no ensaio *Não existe* software (1995, tradução nossa do título[19]), diz que "software, se é que isso existe, é apenas um negócio de bilhões de dólares feito sobre um dos materiais mais baratos na terra" (KITTLER, 1995, tradução nossa[20]).

Se você perde um *pendrive*, perde não só o objeto, mas também a presença dos arquivos – que são *software* – guardados neles. Se você recebe muitos e-mails, o espaço que o servidor dedica à sua caixa de entrada pode ficar "cheio" e você deixará de receber novos. Se um *software* não permite que você o utilize sem que pague, ele está condicionando a própria presença. Então, para compreender as questões sociais, culturais, históricas, etc., do *software*, recorremos a considerar sua materialidade como analisável.

[19] *"There is No Software"*
[20] *"Software, if it existed, would just be a billion dollar deal based on the cheapest elements on earth"*

Para ilustrar ainda melhor a questão, podemos comentar sobre como Gumbrecht (2010) trata a questão da violência e do poder. Para Gumbrecht, a violência se dá "na ocupação e no bloqueio do espaço pelos corpos contra outros corpos" (p. 110), e poder passa a ser entendido como "o potencial para ocupar ou bloquear espaços com corpos" (p. 110), ou seja, violência potencial e virtualizada.

Respeitadas as devidas proporções, é útil que façamos o seguinte paralelo: faça-se o *download* ilegal de um artigo científico publicado por uma editora de direitos autorais restritos. O arquivo digital está presente – tem sua presença produzida, ou seja, sua materialidade –, mas, a não ser que seja "crackeado", seu acesso é impedido por Gestão de Restrições Digitais (DRM). O acesso é bloqueado por outros corpos, que por sua vez também são *software*, a ele externos, mas nele imbricados. Nos termos de Gumbrecht, podemos dizer que aqui se faz presente um tipo de violência, uma execução de poder por parte da editora responsável. Argumentamos que sim, softwares se fazem presentes, são materiais.

O que entendemos por "materialidade" do *design* aparece quando James Gibson (2014), teórico muito presente nos estudos da psicologia e do *design*, fala em "*affordances*", termo que se tornou bastante presente recentemente nas pesquisas em comunicação, especialmente naquelas que se propõem a tratar de *design*. Em termos comuns, trata-se dos indícios que o *design* tem para nos convidar a um uso determinado. Algumas *affordances* são "*constraints*", o que o *design* nos impede ou dificulta.

James Gibson, teórico da área da psicologia, publicou em 1979 o livro *A Perspectiva Ecológica sobre Percepção Visual* (2014, tradução nossa do título[21]). Seu texto foi muito adotado nos estudos de *design*, especialmente o capítulo sobre a teoria das *affordances* (p. 119-135), chegando até os estudos de comunicação.

"As affordances do ambiente são o que ele oferece ao animal, o que provê ou fornece, seja para o bem ou para o mau" (GIBSON, 2014, p. 119, tradução nossa[22]). O termo normalmente aparece na forma estrangeira, por isso decidimos mantê-la assim em nossotexto, mas uma boa tradução seria "permissões". A melhor tradução para o verbo "*affords*", da língua inglesa, é "prover", no sentido de providenciar, ou dispor. A melhor tradução para o verbo "*constraints*" é "limitar", no sentido de coagir, impedir; a palavra tem etimologia similar a "constrangimento".

---

[21] *"The Ecological Approach to Visual Perception"*

[22] "*The* affordances *of the environment are what it* offers *the animal, what it* provides *or* furnishes, *either for good or ill*", grifos do autor.

O ambiente, nos termos de Gibson (2014), primeiro é percebido em termos de superfícies. Depois, em termos de *affordances* dos objetos que o ocupam. Uma árvore, por exemplo, pode servir de abrigo a um animal, e é percebida em tal sentido. "Um objeto rígido com um ângulo agudo e afiado, uma ponta, permite ["*affords*"] cortar e raspar; é uma faca" (p. 125). A relação entre usabilidade é tanto permitida quanto limitada pelas *affordances*.

Tal perspectiva dialoga muito bem com a já mencionada ideia de que "objetos têm agência": as *affordances* parecem, em um primeiro momento, uma das maneiras que os objetos agem. E o potencial metodológico do conceito é a possibilidade de que os objetos podem ser estudados a partir de suas *affordances*.

Na avenida Roraima, acesso à UFSM, onde a faixa de pedestres encontra o canteiro central, existe uma estrutura que serve para que o pedestre não atravesse a via correndo. Tal tipo de estrutura chama-se "chicane", e é um ótimo exemplo de *affordance*. O fluxo de carros constrange (*constraints*) a travessia do pedestre. A faixa de listras brancas permite (*affords*) que se tente atravessar. Porém, atravessar as duas vias de uma só vez é perigoso, então o responsável pelo projeto implementou algo que dificulta (*constraints*) que o pedestre atravesse correndo, o chicane, e o obriga a diminuir sua velocidade no canteiro central.

Imagem 1 – chicane na avenida Roraima

Fonte: Google Street View

A ideia de *affordances* é um dos pontos na argumentação de Hjarvard (2012) sobre como os meios de comunicação são capazes de prover mudanças sociais e culturais. Para as teorias da midiatização, entende-se "os meios de comunicação como tecnologias, das quais cada uma possui um conjunto de *affordances* que facilitam, limitam e estruturam a comunicação e a ação" (HJARVARD,

2012, p. 76). A tecnologia do rádio permite ouvir música para além dos espaços das elites e dos concertos ao vivo, por exemplo. A própria condição tecnológica dos meios de comunicação, que é percebida materialmente, é parte imprescindível das análises sobre a nossa relação com as mídias e a midiatização. O que chamamos de "softwaridades", as questões tecnológicas específicas do *software*, fazem parte do processo de midiatização, por isso chamam tanto a nossa atenção.

Referências

AKRICH, M. LATOUR, B. A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies. In: BIJKER, W. E.; LAW, J. *Shaping Technology / Building Society*: Studies in Sociotechnical Change. Cambridge: The MIT Press, 1992. p. 259-264.

AKRICH, M. The De-Scription of Technical Objects. In: BIJKER, W. E.; LAW, J. *Shaping Technology / Building Society*: Studies in Sociotechnical Change. Cambridge: The MIT Press, 1992. p. 205-224.

CRUZ, T. A.; SOUZA, R. P. L.; HORN, M. L. V. O Positivismo e a sua influência sobre o Design. *Projetica*, v. 3, n. 1, p. 158–167, 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5433/2236-2207.2012v3n1p158>.

ECO, U. *O nome da rosa*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2011.

GIBSON, J. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Nova York: Psychology Press, 2014.

GROSSBERG, L. Lutando com anjos: os estudos culturais em tempos sombrios. *Matrizes*, v. 9, n. 2, p. 13–46, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i2p13-46>.

GUMBRECHT, H. U. *Produção de Presença*: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto, 2010.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64>.

HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53–91, 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>.

HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

KITTLER, F. There is No Software. *CTheory*, a032. 1995. Disponível em: <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=74>.

KRANZBERG, M. Technology and History: "Kranzberg's Laws". *Technology and Culture*, v. 27, n. 3, p. 544, 1986. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/027046769501500104>.

LATOUR, B. *Pandora's Hope*: Essays on the Reality of Science Studies. 1. ed. Cambridge,

Massachusetts: Harvard University Press, 1999.

_____. *Reagregando o social*: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Salvador: EDUFBA, 2012.

LAW, J. Actor Network Theory and Material Semiotics. In: TURNER, B. S. *The New Blackwell Companion to Social Theory*. Hoboken, Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2009.

LAW, J; SINGLETON, V. ANT and Politics: Working in and on the World. *Qualitative Sociology*, 36, n. 4, p. 485–502, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11133-013-9263-7>. MANOVICH, L. *Software Takes Command*. Nova York: Bloomsbury, 2013.

MORLEY, D. For a Materialist, Non-Media-centric Media Studies. *Television & New Media*, v. 10, n. 1, p. 114–116, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476408327173>.

_____. *Media, modernity and technology*: the geography of the new. Nova York: Routledge, 2007.

VAN DIJCK, J. *The Culture of Connectivity*: A Critical History of Social Media. Nova York: Oxford University Press, 2013.

WINNER, L. *The Whale and the Reactor*: A Search for Limits in an Age of High Technology. Chicago: The University of Chicago Press, 1989. Uma tradução por Fernando Manso do ensaio "Do Artifacts have Politics?" está disponível em: <http://www.necso.ufrj.br/Trads/Artefatos%20tem%20Politica.htm>.

WINNER, L. *Upon Opening the Black Box and Finding It Empty*: Social Constructivism and the Philosophy of Technology. Science, Technology, & Human Values, v. 18, n. 3, p. 362–378, 1993. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/016224399301800306>.

CRIANDO PROPAGANDA EM TEMPOS DE CIRCULAÇÃO[1]

Carolina MINUZZI Murari da Silva[2]; Juliana PETERMANN[3]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: O presente artigo tem como objetivos: estudar o conceito de circulação midiática a partir de Verón, Fausto Neto e José Luiz Braga; considerar o modo como o público receptor está agindo frente aos anúncios considerados machistas e, também, diante da possibilidade de resposta; compreender como o campo publicitário está absorvendo as mudanças oferecidas por esta circulação. A partir do *post* da marca Reserva no *Instagram*, sobre sua campanha referente ao Dia dos Namorados de 2018 e mais dez comentários, foi feita uma análise em relação a circulação e a interação entre os sistemas identificados com base na teoria de Luhmann (2010). Foi possível perceber que o campo publicitário está abrindo espaços de escutas para os grupos negligenciados da sociedade, alterando suas representações, tanto por questões de responsabilidade social, mas também por questões de autopreservação do próprio campo.

Palavras-chave: circulação; sistemas; publicidade e propagada; lugares de fala; lugares de escuta.

Introdução

É possível perceber que com a emergência das tecnologias digitais, mais precisamente com as redes sociais, houveram mudanças na organização e nos processos de interação social, a partir dos anos 2000. As relações entre as marcas e seus públicos também se modificaram exigindo novas formas de tratamento entre ambas as partes.

Segundo Fausto Neto (2010) estamos vivenciando um novo período sócio-técnico-discursivo em que as novas interações da produção e recepção resultam em outra forma de organização da circulação de discursos. Assim, é possível perceber que há um *locus* singular de produção de sentidos, que coloca em contato enunciações da instância midiática com aquelas enunciações dos sujeitos que ali se inscrevem (BORELLI, 2016, grifo da autora), sendo então, estas questão 'chaves' para a circulação.

Diante da expansão dos lugares de fala (WOTTRICH, 2017), que agora são oferecidos para diferentes grupos da sociedade, de modo geral, é possível perceber que novos sentidos são gerados

---

[1] Trabalho apresentado no GT 4 – Comunicação, interação e tecnologias do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Mestranda em Comunicação no programa de Pós-Graduação da UFSM. Participante do grupo de pesquisa Nós – Pesquisa Criativa. E-mail: carolinammurari@gmail.com
[3] Orientadora, Doutora em Comunicação, professora do departamento do programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Coordenadora do grupo de pesquisa Nós – pesquisa criativa. E-mail: petermann@ufsm.br

frente aos conteúdos midiáticos. Em relação ao campo da publicidade, a solicitação de novas representações emerge, principalmente, daqueles que de alguma forma foram silenciados durante muitos anos e que agora possuem voz e visibilidade. Sodré (2005) chama de minorias as mulheres, os negros, as pessoas LGBTQIA+, ou todas aquelas pessoas que ocupam o espaço da resistência. É perceptível que são essas minorias que a publicidade, de modo geral, não representou, ou se representou, não foi de forma digna, desde o surgimento do seu campo.

Diante disso, o problema que o presente artigo pretende responder é: de que modo a circulação midiática no *Instagram* oferece voz para o público e, assim, impacta em peças publicitárias consideradas machistas? Para ajudar a nortear o trabalho, os objetivos propostos são: a) estudar o conceito de circulação midiática a partir de Eliseo Verón, Antônio Fausto Neto e José Luiz Braga; b) considerar sobre os modos como o público receptor está agindo frente aos anúncios e diante da possibilidade de resposta; c) compreender como o campo publicitário está absorvendo mudanças oferecidas por esta circulação.

Em relação a metodologia do trabalho, foi utilizada a teoria dos sistemas de Luhmann (2010), pois essa nova interface, que é a circulação, pode ser entendida através do conceito de interpenetração dos sistemas, que serve justamente para entender as defasagens entre a gramática de produção e a(s) gramática(s) de reconhecimento (VERÓN, 2007). A análise foi feita em cima de um *post* e de dez comentários sobre a campanha do Dia dos Namorados de 2018 da marca de roupas Reserva, na sua página do *Instagram*. A repercussão da campanha foi variada, mas de modo geral, foi considerada machista. Assim, a Reserva resolveu cancelar a campanha e se manifestou. Diante disso, podemos pensar como o campo publicitário está abrindo espaços de escuta (WOTTRICH, 2017) para o público receptor/consumidor para criar campanhas e acertar no tom das peças publicitárias, já que nos dias de hoje a circulação dos sentidos das mensagens é dada de forma variada e instantânea, mediante seu lançamento.

O conceito de circulação no contexto da midiatização

Para Eliseo Verón, o conceito de recepção foi elaborado ao logo de suas obras até chegar em uma concepção mais contemporânea, inserida no contexto da midiatização, que aqui nos interessa. Ainda, é importante comentar que o autor chama de reconhecimento o polo da recepção. Também, os autores Antônio Fausto Neto e José Luiz Braga foram utilizados para complementar a construção desse referencial.

Em relação à sociedade em vias de midiatização, segundo Antônio Fausto Neto (2008), a cultura midiática se estabeleceu em uma estrutura sócio-técnica-discursiva que afeta vários níveis da organização e da dinâmica social. Ainda, Braga (2012) complementa afirmando que a mídia é uma constatação e acelera os modos como a sociedade interage com a própria sociedade.

Em relação à circulação, Fasto Neto (2010) afirma que esse fenômeno se complexificou ao longo dos anos. Foi com a os avanços dos regimes sócio-técnicos trazidos pela midiatização, que repercutiram na organização social, possibilitaram a transformação da circulação de uma região invisível para dispositivos sócio-técnico-discursivos, reformulando o lugar e o conceito da recepção.

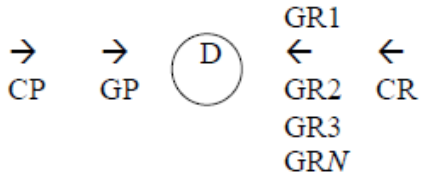
Foi em meados dos anos de 1970 que o conceito de circulação começou a se desenhar, chamando a atenção para as diferenças entre as relações das gramáticas[44] de produção e de recepção, desenvolvidas no âmbito da comunicação midiática. Para Verón (1978) seria uma questão de defasagem entre essas gramáticas, reconhecidas pelas marcas discursivas. Assim, a região invisível seria a defasagem entre as condições de produção do discurso e a leitura feita na recepção.

Mas, hoje em dia, segundo Fausto Neto (2010), a noção de dispositivo ligado a circulação existe porque se instituiu novas formas de interação entre produtores e receptores das mensagens. Nas sociedades em vias de midiatização, a noção de dispositivo está associada com as profundas alterações tecnológicas, na forma como os meios e como os discursos engendram a *arquitetura comunicacional* na atualidade. O autor comenta que as mídias "são zonas complexas de intensos *feedbacks* entre os atores, removendo posições, redefinindo protocolos de comunicação, estabelecendo novas concepções e natureza de vínculos, alterando espacialidades e temporalidades, sobre as quais se fundam o ato comunicativo" (FASUTO NETO, 2010, p. 9, grifo do autor).

Verón e Boutaud (2007) apresentam um esquema demostrando como acontece as condições de circulação dos discursos, entre as gramáticas de produção e de reconhecimento:

[4] Gramática o modelo de um processo de produção discursiva. Existe a gramática da produção e a gramática(s) de reconhecimento.

Figura 1: Esquema das condições de um discurso.



Fonte: Verón e Boutaund (2007)

O esquema a cima mostra as seguintes informações: D é o discurso de uma gramática de produção (GP), na qual se explica por um conjunto de condições de produção (CP). Mas, é na recepção que há uma variedade de leituras, ou seja, de interpretações, que são chamadas de gramáticas de reconhecimentos, indicadas no esquema por GR1, GR2, GR3 e GRN, e também são explicadas por um conjunto de reconhecimento (CR) (VERÓN; BOUTAUD, 2007).

Com isso, é possível perceber que há um desequilíbrio entre as duas gramáticas, pois a leitura do discurso pode ocorrer por diversas gramáticas. Cada indivíduo está sujeito a interpretar o mesmo discurso de formas diferentes. Verón e Boutaud (2007) comentam que essa situação mostra uma assimetria radical, que ultrapassam os estudos dos contratos de leitura[5].[5] Assim, os autores comentam que essa nova interface pode ser entendida através do conceito de interpenetração dos sistemas, derivada da teoria de Luhmann (2010), que serve justamente para entender as defasagens entre a produção e o reconhecimento. Os autores comentam que,

> "El desfasaje producción/reconocimiento no es otra cosa que la interfaz donde el sistema de los medios, que opera como entorno de los actores, pone su propia complejidad a disposición de estos últimos, y recíprocamente: el sistema del actor, que opera como entorno del sistema de los recíprocamente: el sistema del actor, que opera como entorno del sistema de los medios, pone su complejidad a disposición del sistema de los médios" (VERÓN E BOUTAUD, 2007, p. 11).

Diante disso, Fausto Neto (2010, p.9) afirma que a "circulação é nomeada como dispositivo em que se realiza do trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, regido por divergência e

[5] Verón propõe o contrato de leitura como abordagem qualitativa de articulação entre oferta e a procura discursiva, principalmente nos anos de 1980, na época, para rádio e televisão. Assim, o autor comenta que "o 'contrato' enfatiza as condições de construção do vínculo que une no tempo uma mídia a seus 'consumidores' [...], uma mídia deve administrar esse vínculo no tempo, conservá-lo, e fazê-lo evoluir [...]. O objetivo desse contrato [...] é construir e preservar o *habitus* de consumo" (VERÓN, 2004, p. 276).

não por linearidades". Esse fenômeno que constitui novas possibilidades de interações, é chamado de *terceiro polo*, pelo autor.

Em relação à circulação, Braga (2012, p.9) comenta que "indo além das relações diretas entre produtor e receptor, importa o fato de que esse último faz seguir adiante as reações ao que recebe". Esse fluxo adiante, não se restringe a circulação que acontece nas redes sociais. O fluxo pode acontecer de várias formas, como por exemplo: elaboração de comentários em conversas de bar, a retomada de ideias para gerar novos assuntos, uma estimulação de debates, análises, polêmicas, outros produtos circulantes da mídia de massa, e que são retomados nas redes sociais, etc (BRAGA, 2012).

Ainda, Braga (2012) faz uma importante colocação, não é o produto que circula, mas ele encontra uma circulação no qual se viabiliza e se alimenta. Então, o produto é o momento ápice da circulação, pois é justamente nesse momento que a circulação se materializa e pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços.

Pessoas ditas minorias e a chance de contestação na publicidade

Neste capítulo será feita uma breve discussão sobre as o que são minorias e como a publicidade trata e representa essas questões.

Podemos considerar minorias um conceito de lugar onde se produz um fluxo de discursos e ações com o objetivo de transformar um determinado ordenamento fixado no nível de instituições e organizações, ou seja, é uma tomada de posição contra hegemônica, é a possibilidade de ter voz ativa e lutar assumidamente pelas questões sociais (SODRÉ, 2005). O autor considera minorias "os negros, os homossexuais, as mulheres, os povos indígenas, os ambientalistas, os antineoliberalistas, etc", (SODRÉ, 2005, p. 1).

Ainda, é possível avançar do conceito de minorias para o de multidão, definido por Negri (2004). Segundo o autor, a multidão pode ser entendida por quatro aspectos. Então, a multidão é uma imanência e é como um conjunto de singularidades. A multidão também é vista como um conceito de classe, pois "a multidão é sempre produtiva e está sempre em movimento" (NEGRI, 2004, p.15). Também, é vista como um conceito de potência, porque toda a sua singularidade pode se expandir, pode produzir além da medida. E também, essa multidão deseja a corporificação do seu *General Intellect* [6].

[6] Negri (2004, p.17) designa o *General Intellect* como "modos de expressão produtiva cada vez mais imateriais e intelectuais".

Diante da definição de minorias e de multidão, nota-se que os destinatários das mensagens publicitárias são "ator[es] social[is] ativo[s], uma multiplicidade que age". (NEGRI, 2004, p.18).

Wottrich (2017) comenta que graças a internet e as redes sociais, a publicidade pode ter o seu lugar de fala questionada. Antes desse advento tecnológico, as pessoas podiam recorrer apenas ao CONAR, Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária. Mas, há relatos de pessoas que solicitaram a intervenção do conselho, pois afirmam que se sentiram prejudicadas com os discursos abusivos em campanhas de propagandas, mas não obtiveram sucesso. Mesmo denunciando propaganda consideradas controversas para os grupos negligenciados da sociedade, reforçando imagens e estereótipos negativos, é possível observar que as representações das pessoas não melhoram. Ainda, diante considerando as minorias e a multidão, Petermann (2016) comenta que àqueles que não se reconhecem em propagandas, encontraram nas redes sociais uma oportunidade para reclamar.

Em relação a produção das peças publicitárias, também é possível encontrar um campo masculino. Petermann (2016) aponta que "para além da cultura machista no discurso publicitário e na sociedade, [...] estamos tratando de um subcampo que se configura como um lugar de predominância masculina na prática", desde o início da profissão.

É importante ter em mente que a forma que entendemos a publicidade, está relacionando com o lugar de fala (DJAMILA, 2017) que ocupamos na sociedade e, que infelizmente esses lugares não são distribuídos de maneiras igualitárias. É visto que algumas pessoas possuem um lugar de fala reconhecido desde nascença, enquanto outras, lutam uma vida inteira para ter o seu direito a voz reconhecido. É isso que faz com que alguns lugares sejam mais valorizados pela publicidade do que outros, perpetuando as desigualdades sociais que já existem (WOTTRICH, 2017).

Com isso, podemos perceber que as minorias não ocupam os lugares privilegiados de poder no campo publicitário e, consequentemente, as más representações de suas identidades são expostas de forma corriqueira. Mas Wottrich (2017) explica como estão acontecendo as dinâmicas de contestação em relação a essas práticas:

> "Hoje ocorre um movimento de pressão em relação à publicidade, no sentido de pluralizar os lugares de fala que constituem o seu campo. Se trata de uma pressão social, mas, sobretudo, econômica, realizada pelos consumidores em relação aos anunciantes, através de práticas de contestação dos anúncios. Os consumidores cobram os anunciantes, que por sua vez exigem das agências que revejam suas posturas. É este movimento que estamos vivendo agora, de resistências, negociações e mudanças" (WOTTRICH, 2017, p. 278).

Diante disso, podemos perceber que são as pessoas que ocupam os lugares das minorias que estão chamando atenção das marcas e empresas pelo erro das más representações, ou então, da falta da diversidade e, não, necessaiamente essas práticas nasceram dentro do campo da propaganda.

Assim, o próximo capítulo foi destinado para discurtir sobre algumas transformações que estão ocorrendo dentro do campo publicitário, principalmente diante desse novo cenário em que é há práticas de contestações ocorrendo em relações as peças e campanhas de comunicação, como acabamos de ver.

A publicidade conservadora e algumas práticas que sinalizam mudanças

Se observarmos a história da construção do campo públicitário brasileiro, é perceptível que este foi construído a partir do lugar de fala do homem branco cisheterossexual. Foi a partir desse ponto de vista que as dinâmicas e as lógicas de atuação foram estabelecidas, e que se agarram para preservar esse ambiente. Até a metade dos anos de 1990 o campo da publicidade permaneceu intácto, mas, com o fortalecimento da sociedade democrática e dos movimentos sociais, tensionamentos começaram a surgir, e estão se intensificando com o passar dos anos, principalmente com a possibilidade que as redes sociais oferecem de unir pessoas distântes em relação aos territórios (WOTTRICH, 2017).

A capacidade que a propaganda tem de evidenciar, ou então, de silenciar alguns lugares de fala, é grande. Assim, ao longo do tempo, a propaganda colabora para fixarmos alguns sentidos e estereótipos no imaginário social. É isso que faz com que ainda a mulher seja reduzida à cerveja, em certos anúncios, e, o mais espantoso, é ter o homem branco, heterossexual com a figura universal da propaganda brasileira, enquanto negros e negras praticamente não existem (WOTTRICH, 2017).
Hansen (2013, p.172), comenta que "o publicitário cria a partir da imagem que constrói do leitor, embora por vezes essa imagem seja fruto de uma abstração e o público-leitor 'desapareça' do processo criativo, graças a mais uma ilusão, a da homogeneização". Muitas vezes, é possível perceber que essa homogeneização acaba resultando em um não reconhecimento do público-leitor nos anúncios publicitários. Ainda, Petermann (2016, p.1154) complementa afirmando que "a construção que se faz dele [o público-leitor] no discurso publicitário é, além de homogeneizada, também hegemônica. Assim, tanto para as minorias quanto para os sujeitos da criação é interessante estar ciente do seu lugar de subordinação para organizar movimentos de insurgência".

O devemos ter em mente é que a expansão dos lugares de fala é um movimento irreversível, e a publicidade deve aceitar. Segundo Wottrich (2017) o campo publicitário necessita, em primeiro lugar, reconhecer seu lugar de fala, que já explicado aqui neste trabalho. Após esse reconhecimento, é necessário entender que é um campo muito homogêneo para dar conta de toda a diversidade cultural da sociedade brasileira. Com isso, a autora sugere que a inclusão de diferentes perfis nos setores das agências, principalmente na criação, pode ajudar a construir uma publicidade mais diversa, mais humana e mais inclusiva.

Ainda, Wottrich (2017) comenta que ao construir lugares de escuta, o campo publicitário poderá perceber que criar campanhas mais humanas é um apelo que precisa ser ouvido, principalmente para a sobrevivência do campo. Prezar um lugar de escuta significa um compromisso verdadeiro, que envolve uma revaliação das atuais práticas já institucionalizadas. Porque, estar inserido na lógica e pressão do sistema capitalista, não ausenta nenhum publicitário de sua responsabilidade social, "que necessariamente inclui criar anúncios que não retirem a humanidade, que não pertubem toda a sorte de desigualdades, inclusive dentro das próprias agências" (WOTTRICH, 2017, p. 270).

A partir de todo esse cenário teórico, passamos para a parte metodológica do trabalho.

Metodologia

Enfrente-se um grande problema em relação a descoberta de sentidos na circulação, Borelli (2016) comenta que compreender e mapear os sentidos produzidos na circulação é um grande desafio para as pesquisas de comunicação. Ainda, Fausto Neto (2010 p. 12), afirma que "De algum modo esta é uma problemática metodológica que enfrentamos na condição de leitores interessados sobre o funcionamento dos discursos midiáticos, nesta nova arquitetura comunicacional, que é a ação do dispositivo circulatória e suas incidências". O autor também comenta que precisamos desenvolver, criar "equipamentos analíticos que possibilitem a descrição dos sentidos ali tecidos" (FAUSTO NETO, 2010, p. 12).

Diante disso, a metodologia utilizada para a realização da análise do artigo foi com base na teoria de interpenetração de Luhmann (2010), que permitiu identificar três sistemas que estão interagindo, fazendo com que haja circulação de informação entre eles, como já apontavam Verón e Bourand em 2007.

A marca Reserva e o *post* polêmico

Reserva é uma marca de roupas masculina conhecida por ter um posicionamento de comunicação descolado. O empresário Rony Meisler, um dos sócios da Reserva, comentou em entrevista para a Meio e Mensagem, em 2016[7]: "mais do que uma marca de moda, a Reserva é uma plataforma de comunicação capaz de gerar debate e curiosidade". Assim, a campanha do Dia dos Namorados de 2018 da Reserva previa uma ação com trinta peças, mas postou apenas duas em seu I*nstagram*. De modo geral, a campanha foi considera machista desde os primeiros *posts*, principalmente porque utilizou o áudio que viralizou no *WhatsApp* em 2017, chamado "gemidão", em que nitidamente há o som de um gemido feminino com conotação sexual. Ainda, todo o contexto da campanha estava em cima do "fazer sexo".

Como a marca Reserva confecciona roupas para homens, ficou subtendido que a mensagem da campanha estava sendo direcionada para o público masculino, ou seja, incentivando o sexo com abusivo da parte dos homens em relação às mulheres. A campanha da marca, de modo geral, dividiu opiniões nos comentários dos dois *posts* da campanha e fez com que a mesma cancelasse essas ações. Assim, a Reserva optou por se posicionar e postou um 'pedido de desculpas' no próprio *Instagram,* gerando mais comentários e debates sobre o assunto. Como a Reserva optou por apagar os posts da campanha do Dia dos Namorados de 2018, a análise foi feita em cima do *post* de pedido de desculpas, que recebeu mais de 12 mil curtidas e 5.886 comentários, sendo que desses, foram selecionados dez comentários, segundo as pesquisadoras, para a realização da análise.

A teoria dos sistemas de Luhmann e a análise do 'pedido de desculpas' da Reserva:

A teoria dos sistemas foi retirada da Biologia, e foi Luhmann quem aplicou nas Ciências Sociais. Para o autor, apenas uma abordagem sistêmica para conseguir compreender uma sociedade moderna e tão complexa como a atual. Borelli (2016) comenta que dentro da sociedade, cada sistema produz insumos próprios para garantir sua sobrevivência, acontecendo complexificações e autofortificação interna. Luhmann (2010) conceitua os sistemas como autopoéticos, fechados e autorreferentes. Também, cada sistema pode ser desafiado pelo meio, através de irritações, que podem ser convertidas em informações para que o sistema crie novas modalidades de funcionamento.

---

[7] Link da entrevista: http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/04/07/reserva-moda-para-dar-o-que-falar.html. Acessada em 04 de julho de 2018.

Diante disso, para a análise, foi feito o exercício de observação do ambiente digital (a rede social do *Instagram*), dos acoplamentos estruturais (da marca Reserva e dos usuários do *Instagram*) e suas irritações (que afetam a rede, suas funcionalidades interativas e a circulação). Ainda, três aspectos são salientados na tríade conceitual da teoria dos sistemas: a autopoiése, o acoplamento estrutural e o fechamento operativo, ainda, a partir de dois prismas: os sistemas sociais (o meio) e o psíquico (o ator social).

A teoria dos sistemas promove o pensamento de como ocorrem os acoplamentos entre a empresa Reserva e o comunicacional, dentro da ambiência digital, envolvida pela sociedade, que possui a comunicação como operação básica. Com isso, entende-se a comunicação como um ambiente mutável e autopoiético que se transforma, criando subsistemas, tornando-se cada vez mais evoluído e complexo. Portando, o *Instagram* é um subsistema comunicacional que a marca Reserva utiliza para se comunicar com seu público, e com as pessoas de modo geral, promovendo as suas estratégias de marketing.

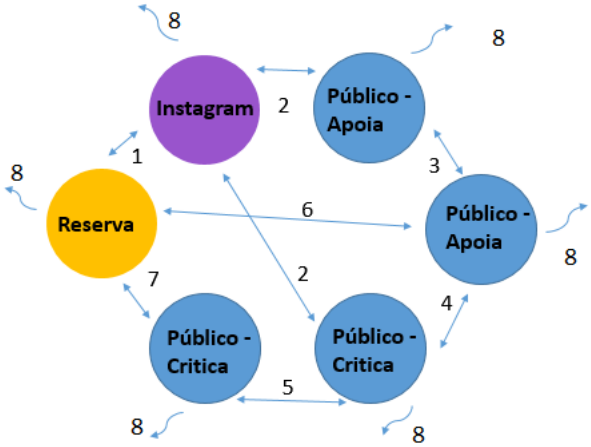
Diante disso, iremos trabalhar com três sistemas: **sistema midiático, sistema da marca e sistema dos públicos.** A partir da figura abaixo é possível visualizar o sistema da marca Reserva fundindo-se com o sistema midiático. A acoplação dos dois sistemas em função de algumas operações, estabelece contato com o sistema dos públicos. Assim, o acoplamento estrutural é representado pelo **X** na figura 2, que mostram as zonas de contato (FAUSTO NETO, 2010) e de interpenetrações (LUHMANN, 2010), que acontecem por meio de interações.

Figura 2: Ilustração do acoplamento dos sistemas: midiático, da marca e dos públicos.

Fonte: autoras (2018)

Agora, para a realização da análise, segue a figura 3 que mostra a circulação e as interações entre o sistema midiático, o sistema da marca Reserva e o sistema do público.

Figura 3: Circulação e interação no *post* da marca Reserva.



Fonte: autoras (2018)

Flecha 1- corresponde as relações que a empresa Reserva possui com a rede social do *Instagram*. Geralmente mediada por um departamento de marketing, de comunicação e/ou uma agência de publicidade. O perfil da marca da rede social é controlado para ser mais um canal de interação com o público. A empresa Reserva utiliza todos os recursos que o *Instagram* disponibiliza para deixar seus conteúdos mais atrativos, como: fotos, imagens, texto verbal, vídeo, sons, *gifs*, *emojis*, *hastags*, hipertextos, entre outros recursos.

Flecha 2- corresponde a possibilidade que a rede social oferece de interações no campo dos comentários, local onde o público está presente, e geralmente, espaço onde a marca também pode se posiciona de novo. Ali, o público pode comentar com texto verbal, com *hastags*, *emojis*, hipertextos, e ainda, marcar outros usuários do próprio *Instagram*, chamando-os para aquela página. Também, a rede social oferece *like* nos comentários, e ainda a possibilidade de comentar dentro de um comentário específico.

Flecha 3- corresponde a interação entre os públicos que estão apoiando a marca em relação a polêmica da campanha do Dia dos Namorados. Então, essas pessoas comentam no *post* da marca se posicionando a favor da Reserva, comentando dentro de outros comentários positivos para a marca, e ainda, marcando outras pessoas que apoiam as atitudes da empresa, para que a circulação desse tipo de discurso seja mais evidente.

Flecha 4- mostra a interação do público que apoia e o público que não apoia a marca. Geralmente eles discutem, apresentam pontos de vista diferentes, se marcam nos comentários para

evidenciar que o assunto é com aquela pessoa específica. Ou ainda, respondem abaixo do comentário da pessoa que desejam confrontar.

Flecha 5- mostra como os públicos que não apoiam a marca conversam entre si nos comentários. Ainda, é notável que pessoas que estão nesse lugar chamam outras para mostrar a "gafe" da marca e, com isso, perpetuar mais um discurso negativo nos comentários. Essas pessoas se marcam e respondem os comentários uns dos outros.

Flecha 6- corresponde a resposta da marca em relação aos comentários positivos que a empresa recebeu no *Instagram*, em relação a campanha que gerou polêmica. Além de marcar as pessoas, a marca geralmente curtiu os comentários.

Flecha 7- mostra o que aconteceu quando a marca Reserva respondeu os comentários negativos que recebe do público, àqueles que não gostaram da campanha, e que principalmente se sentiram ofendidas e ofendidos. De modo geral, foi possível perceber que a marca prioriza responder os comentários ruins. Ainda, chama a pessoa para o *direct*, um local de conversa privada do *Instagram.*

Flecha 8- mostra como o fluxo de conteúdo saí do sistema da marca e atinge outros sistemas. Neste caso, é possível perceber que o conteúdo que a Reserva postou foi considerada machista, envolvendo questões, principalmente, sociais.

Figura 4: *Post* da marca Reserva no *Instagram.*

Desculpem-nos pelo indesculpável. Dito isto, cabe a nós aqui uma explicação do ocorrido. Não que essa explicação justifique o erro.
Para o dia dos namorados, queríamos falar sobre amor à flor da pele e sexo, mas erramos feio na forma, no tom do lançamento e nas respostas. Se a intenção era boa, pouquíssimo importa. O que importa é que fomos desrespeitosos e ofendemos muita gente. Inclusive muitas pessoas que conosco trabalham. Tínhamos uma campanha programada para os próximos 30 dias que não será mais utilizada e por respeito as pessoas que se ofenderam, também apagaremos todos os posts já feitos.
Novamente, de coração, nos desculpem. Esta campanha precisa e vai morrer aqui.

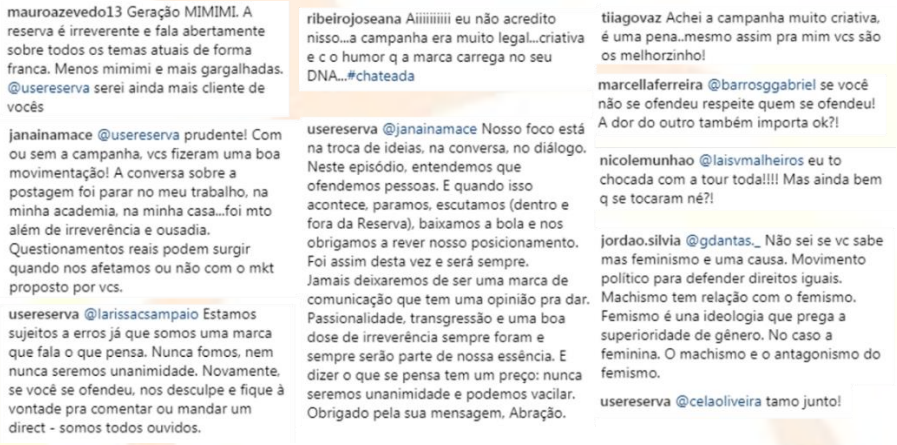
Fonte: https://www.instagram.com/p/Bi5jp88nA4C/?taken-by=reserva

O texto de pedido de desculpa da marca foi postado em forma de imagem. O texto da imagem é dividido em cinco partes, um recurso que o *Instagram* oferece. Assim, na mesma postagem o usuário pode postar mais de uma imagem. Ainda, na descrição da imagem o texto é repetido. Nessa postagem

há 12.066 mil curtidas e 5.886 comentários, mostrando que há circulação de conteúdo na própria postagem. Aqui podemos observar a *flecha 1* do esquema apresentado a cima.

Já em relação aos comentários, foram selecionados dez, que representam o restante das flechas do esquema da figura 3.

Figura 4: Comentários retirados do *post* da Reserva.



Fonte: https://www.instagram.com/p/Bi5jp88nA4C/?taken-by=reserva

Será apresentado um breve recorte de pessoas que apoiaram a marca em seu pedido de desculpas, e outras pessoas que não apoiaram. Esses usuários utilizam recursos do *Instagram* para propagarem seus posicionamentos. De modo geral, foi possível perceber a utilização da marcação de outros usuários nos comentários, tanta de maneira positiva, quanto negativa, chamando-os para o debate. Ou então, outra prática percebida, foi a marcação da própria marca Reserva pelos usuários, para que a mesma entrasse lesse a opinião daquelas pessoas. A marca também se apropriou desse recurso para responder ao público diretamente.

Também, podemos perceber que as manifestações foram variadas, confirmando o que Verón e Boutaud (2007) falam sobre as gramáticas do reconhecimento. Um mesmo discurso pode ter "N" leituras. Ainda, se observamos de perto o comentário da "@janainamace" é possível observar o que Braga (2012, p. 9) comenta sobre o fluxo adiante, "indo além das relações diretas entre produtor e receptor, importa o fato de que esse último faz seguir adiante as reações ao que recebe", não ficando apenas nas redes sociais digitais. A marca Reserva aproveitou para responder a internauta e incentivar o que ela está falando.

Como Fausto Neto comenta (2010) a circulação passa a ser um espaço gerador de potencialidades, com efeitos indeterminados. Podemos perceber a posição política do usuário ou da usuária, "@jordao.silva" que fala sobre gênero e feminismo, direcionando seu comentário para uma usuária, fazendo que o assunto ultrapasse o campo em questão, como comentado na *flecha 8*.

Braga (2012), fez uma importante observação sobre os conteúdos, em que produto é o momento ápice da circulação, pois é justamente nesse momento que a circulação se materializa e pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. O *post* da marca termina com a seguinte frase: *"Novamente, de coração, nos desculpem. Esta campanha precisa e vai morrer aqui"*. A palavra 'morrer' mostra o desejo que a empresa tem de interromper o assunto, pois sabe que a circulação do conteúdo pode ser muito grande e causar sérios danos à marca.

Considerações finais

Não é de hoje que a algumas campanhas publicitárias estão cometendo grandes erros nas representações sociais. E o prejuízo é cada vez maior. Para as agências, para as empresas, mas principalmente para quem é mal representada ou representado.

Retomando os objetivos do presente artigo, foi possível estudar sobre o conceito de circulação midiática a partir de Eliseo Verón, de Antônio Fausto Neto e de José Luiz Braga, que entendem a importância da sociedade estar em vias de midiatização, pois a circulação passou de um local invisível para o chamado 'terceiro polo', ou seja, a circulação é uma nova arquitetura sócio-técnica-discursiva.

Ainda, com a emergência da gramatica da recepção na circulação, os receptores possuem a possibilidade de se expressarem e, com isso, produzirem novas mensagens. Assim, na circulação as que emergiu as práticas de contestação em relações àquelas mensagens publicitárias ofensivas que afrontam a representação das pessoas.

Diante disso, já é possível encontrar dentro do campo publicitário novos modelos de negócios, por volta de 2015, que surgiram com o intuito de auxiliar o mercado nesse momento de diálogo entre produtores e receptores de mensagens. As chamadas Consultorias de Comunicação que possuem um cunho social, auxiliam agências de propaganda e empresas/marcas a alinharem seus discursos perante seus públicos. Hoje em dia encontramos Consultorias Feministas, Consultorias LGBTQIA+, Consultorias de identidade Negra, entre outras. Ainda, há outros modelos de negócios que não utilizam o termo consultoria, se chamam "Coletivo" ou "Inteligência" sobre um dado assunto. Podemos citar alguns exemplos dessas empresas: 65/10, Think Eva, Plano Feminino, Idánimo,

Pajubá, Protagonizo, Dervish, Mooc, Gleba do Pêssego, Sharptti, Contente.vc, Papel e Caneta. Essas e esses profissionais resolveram sair de ambientes nada saudáveis de agências tradicionais de propaganda e criaram novos jeitos e formatos de lidar com criatividade e, principalmente lidar com a publicidade e com seu papel social.

Infelizmente ainda podemos perceber resistência de algumas agências tradicionais de propagandas que insistem em utilizar estereótipos já ultrapassados para direcionar mensagens de anunciantes. Mesmo que exista uma grande resistência do mercado conservador de publicidade, acreditamos e apostamos em novas ideias para fazer a diferença.

E por sorte, já podemos perceber que algumas agências já estão remodelando seus modos de criar e fazer negócio. Algumas dessas agências trabalham com as Consultorias de Comunicação, principalmente porque entenderam que nada melhor do que ter diversidade para realmente ter criatividade! Podemos citar algumas agências de publicidades que consideramos inovadoras: Flagcx, Mutato, Oliver, Crispin Porter + Bogusky, Mesa e Cadeira.

Referências

BOUTAUD, Jean-Jacques e VERÓN, Eliseo. Del sujeitos a los actores: La semiótica aberta lãs interfaces. In: **Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication.** Paris: Lavoisier, Hermes Science, 2007. Texto avulso.

BORELLI, Viviane. Midiatização, mecanismos de participação e circulação discursiva: das cartas dos leitores aos comentários em fanpagens. In: **Anais do I Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais,** de 12 a 15 de dezembro de 2016, São Leopoldo, Unisinos. Disponível em: http://midiaticom.org/anais/index.php/seminariointernacional/article/view/92 Acessado em 20 de junho de 2018.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). **Mediações e midiatizações** (Compós). Bahia: EDUFBA, 2012.

FAUSTO NETO, Antônio. **As bordas da circulação...!** Revista ALCEU, v. 10, n. 20., jan/jun 2010.

HANSEN, F. **(In)verdades sobre os profissionais de criação:** poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

LUHMANN, Niklas. **Introdução à teoria dos sistemas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
NEGRI, Antonio. **Para Uma Definição Ontológica da Multidão.** In: Lugar Comum – Estudos de Mídia, Cultura e Democracia, nº 19-20, janeiro de 2004 - junho de 2004. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em <http://uninomade.net/lugarcomum/19-20/> Acesso em 01 de julho de 2018.

PETERMANN, Juliana. Na crista da onda. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde; SOUZA, Lívia (orgs). **Façamos uma publicidade viva:** VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo**:** INMOD /ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016. Disponível em:

< http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf >. Acessado em 03de julho de 2018.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

WOTTRICH, Laura. **Não podemos deixar passar**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese de doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2017. Disponível em < http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/159339>. Acessado em 25 de junho de 2018.

DIGITAL INFLUENCERS E A DECISÃO DE COMPRA DOS *FANDOMS*: INDICAÇÕES DE CONSUMO DE UMA BLOGUEIRA NO *YOUTUBE*[1]

Roberta da Silva PORTO ALEGRE[2]; Pauline Neutzling FRAGA[3]
Universidade Franciscana (UFN)

Resumo: Figuras públicas cada vez mais presentes na internet e originadas dos blogs, os *digital influencers* são personalidades que divulgam conteúdos variados e quase sempre relacionados ao consumo. Os vídeos do tipo Recebidos presentes no *YouTube*, por exemplo, indicam marcas e produtos aos *fandoms*, como são chamadas as comunidades de seguidores dos *digital influencers*. Dessa forma, esta pesquisa qualitativa investigou, por meio da aplicação de questionário aos participantes de um *fandom*, se tal influência ocorre nos vídeos de Recebidos publicados no canal do *YouTube* de Taciele Alcolea. Como base teórica, destacaram-se os teóricos Jenkins (2009), quanto ao conceito de cultura participativa, Marchioni (2004) para tratar de comunicação e discurso publicitário e Borges (2016) para falar de *fandom* e *digital influencers*. A partir dos resultados obtidos, o estudo concluiu que influência ocorre principalmente com o público mais jovem e que persuade a maior parte do *fandom* de Taciele.

Palavras-chave: Discurso publicitário; *Digital influencers*; *Fandom*; *YouTube*.

Introdução

Com a projeção e popularização da internet, bem como a crescente adesão de internautas à rede, novas formas de utilização do universo *online* manifestam-se de maneira desmedida. Em vista disso, marcas e empresas não medem esforços para se adequarem aos novos modelos de comunicação, interação e prospecção de consumidores, a fim de manterem relacionamentos mais duradouros com esses. Contudo, a simples presença de marcas no ciberespaço não se faz suficiente. É necessário unir a presença com a atuação de forma permanentemente renovada e, em consequência disso, as marcas aliam-se cada vez mais aos novos emissores de conteúdo, os influenciadores digitais.

Borges (2016) define tais figuras públicas, cuja fama em grande parte deve-se aos seus*blogs* pessoais, como capazes de influenciar um grande número de indivíduos no ambiente digital,

---

[1] Trabalho apresentado no GT 4 – Comunicação, interações e tecnologias do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.

[2] Publicitária egressa do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana – UFN, e-mail: robeerta_@hotmail.co.uk

[3] Orientadora. Publicitária, Doutora em Comunicação Midiática pela UFSM – Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, e-mail: pauline_fraga@hotmail.com

nomeados seus seguidores virtuais. Essas celebridades, à medida que conquistam fãs, seu público admirador, contribuem para que seja formado um *fandom*. Essa palavra origina-se da união dos termos *fan* e *kingdom*, traduzida como o "reino dos fãs", e significa, de acordo com Jenkins (2009), a representação de uma comunidade ou coletivo de fãs unidos pelo gosto em comum referente à determinada figura

Uma das ferramentas da internet utilizada pelos *digitais influencers* como forma de impulsionarem a popularidade e manterem-se próximos dos fãs é o *site YouTube*, o qual, segundo Burgess e Green (2009), foi criado em 2005, sendo o primeiro referido especificamente ao compartilhamento de conteúdo audiovisual. Entre temas diversos, como moda, *games*, decoração e tecnologias, *digitais influencers* ocupam-se de publicar nos seus canais no *YouTube* vídeos nomeados Recebidos. Os vídeos do tipo Recebidos, originalmente designados *unboxing*, de acordo com o *site Catraca Livre* (2016), são produções audiovisuais nas quais, situados em frente a uma câmera e rodeados por encomendas (recebidas por serviço de correio), os *digital influencers* abrem uma a uma dezenas de caixas de papelão, enquanto gravam, mostrando aquilo que receberam das marcas à câmera a sua frente. Os produtos recebidos são, na maioria das vezes, enviados por empresas do segmento de vestuário e beleza, mas podem abarcar itens decorativos ou tecnológicos.

Assim, considerando-se o contexto que relaciona consumidores e influenciadores digitais, a temática foco desta investigação foi a relação entre as sugestões de consumo realizadas por um *digital influencer* no *YouTube* e a decisão de compra do seu *fandom* – os fãs, seguidores do canal – no que se refere aos produtos sugeridos nos vídeos do tipo Recebidos. Dessa forma, estabeleceu-se a questão norteadora: os vídeos do tipo Recebidos do canal do *YouTube* de Taciele Alcolea despertam desejo e influenciam na decisão de compra dos fãs que constituem o seu *fandom*? Como objetivo geral, definiu-se analisar se os vídeos do tipo Recebidos do canal do *YouTube* de Taciele Alcolea influenciam na decisão de compra dos fãs que constituem o seu *fandom*. Assim, foram estabelecidos três objetivos específicos: a) investigar a terminologia *fandom* e compreender no que esses consumidores se diferenciam dos fãs; b) analisar se os fãs que constituem o *fandom* de Taciele Alcolea sentem-se atraídos pelos produtos mostrados nos vídeos do tipo Recebidos; e c) descobrir se – e com que frequência – os fãs da *influencer* efetuam compras baseadas no conteúdo apresentado nos vídeos do tipo Recebidos.

A realização deste trabalho justifica-se pela constatação do crescente interesse das marcas por parcerias comerciais com os *digital influencers*, devido a identificação que particularmente o público mais jovem tem em relação a tais celebridades no que se refere, por exemplo, às decisões de

consumo (ADNEWS, 2017). Entretanto, a real influência ocorre somente quando há, de fato, identificação do receptor com o emissor, o que ocorre em larga escala quando se trata de *YouTube*[4]. De acordo com dados de julho de 2016 do *site* de pesquisa, análise e informações *Think With*, da *Google*, 70% dos adolescentes dos Estados Unidos inscritos no *YouTube* afirmam que se identificam mais com os *digital influencers* que seguem do que com celebridades da televisão, rádio, cinema e revistas. Parte dessa confiança e identificação justifica-se pelo fato dos seguidores participarem da vida das celebridades de maneira intensa e contínua, ao longo de diferentes turnos do dia, em quase todos os dias da semana. Essa participação ocorre por meio da publicação de fotos, vídeos e transmissões ao vivo, as quais muitas vezes têm como cenários as próprias residências de tais figuras públicas. Com isso, a natureza do contato entre *digital influencers* e seus seguidores acaba unindo vida pública e privada dessas celebridades, ainda que de forma não espontânea – toda aparição é planejada ou pelo menos apresenta um objetivo específico – ampliando a possibilidade dos seguidores sentirem-se mais próximos, mais íntimos destas.

Comunicação publicitária e novas mídias

As novas mídias (on-line), ao contrário das mídias tradicionais (off-line), necessitam em tempo integral da internet para comunicar seus conteúdos, alcançar e sensibilizar o público, integrando, dessa forma, o chamado ciberespaço. De acordo com Brito (2010, p. 178), "a cibercultura nasce como um movimento social, que se relaciona com a luta entre a centralização e a descentralização do poder da informação". Neste contexto, a internet, é responsável pela descentralização midiática comunicacional, por meio de uma cultura participativa[5] e até certo ponto, anti-monopolizante, podendo ainda, ser considerada o oposto da mídia mais tradicional.

Nela, os receptores puderam tornar-se produtores de conteúdo de tal forma que suas vozes e opiniões passaram a ser ouvidas, interferindo no conteúdo das informações veiculadas. Em suma, se pode afirmar que os consumidores da "velha mídia" tornaram-se *produsers*[6] de uma mídia mais atual: a internet.

Marchioni (2004), ao tratar de questões relativas ao processo criativo na publicidade, seja ela on-line ou off-line, apresenta o conceito de AIDA. Para o autor, o discurso publicitário deve adotar

---

[4] Mídia digital para compartilhamento de vídeos profissionais e caseiros
[5] Entende-se, de acordo com Jenkins (2009, p. 386), como a "cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos".
[6] Como indica Bruns (2008), *produsers* são os usuários que não apenas consomem a informação, mas também as produzem. Em suma, é o consumidor produtor.

recursos como a atenção, interesse, desejo e ação (sigla AIDA) e, se o público chegar à última fase, pode-se então dizer que houve, de fato, persuasão. Mas o sistema ou esquema AIDA precisa ser pensado a partir de um novo contexto: a revolução tecnológica da internet rompeu com os padrões tradicionais da mídia e alterou os modelos de comunicação da sociedade.

A comunicação publicitária, em busca de espaço e como forma de alcançar consumidores potenciais, foca seus esforços nos novos modelos comunicacionais, ou seja, nas principais redes de interação *online*. Essas são representadas por redes sociais, fóruns, *blog*s, micro*blog*s, *sites* de compartilhamento de conteúdos multimídia e outras ferramentas *online* que criam conexões e relações entre públicos que podem estar, geograficamente, próximos ou distantes. Entre tais modificações no universo da comunicação, destacam-se os *blog*s e o *site* de compartilhamento de conteúdos multimídias, nomeado *YouTube*.

O *blog*, para Pinho (2000), é o meio de comunicação de massa, surgido no final dos anos. Esses apresentavam, inicialmente, objetivo inteiramente recreativo e, por esse motivo, eram utilizados principalmente pelos adolescentes, conforme afirma Borges (2016), e constituíam-se como espaços nos quais esses descreviam fatos e acontecimentos diários. Porém, segundo Borges (2016, p. 6), "com o tempo os *blogs* foram se tornando espaço de disseminação de ideias e informações mais consistentes, tornando simples desconhecidos em celebridades". Passados diversos anos desde a criação dos *blogs*, os blogueiros e blogueiras (do inglês *blogger*) ganharam ainda mais espaço, apropriando-se também das possibilidades dadas pelo *YouTube*, a ponto de transformarem-se em formadores de opinião ou, como também são conhecidos, *digital influencers*[7]. Passados diversos anos desde a criação dos *blogs*, os blogueiros e blogueiras (do inglês *blogger*) ganharam ainda mais espaço, apropriando-se também das possibilidades dadas pelo *YouTube*, a ponto de transformarem-se em formadores de opinião ou, como também são conhecidos, *digital influencers*.

O *YouTube*, visto por Burgess e Green (2009) como o maior fenômeno da cultura participativa, o qual foi capaz de transformar a sociedade e a mídia, é um *site* que integra o cenário da nova mídia de massa além de ser uma força ascendente no contexto contemporâneo. Em uma tradução livre, como apontam Morelli e Renó (2016), as palavras "*You*" e "*Tube*", ao serem transferidas para a língua portuguesa, significam, respectivamente, "você" e "tubo" (gíria utilizada para televisão), portanto *YouTube* apresenta a ideia de "você televisão", ou então "você televisiona, transmite".

[7] A questão dos *digital influencers* foi detidamente analisada na terceira seção deste estudo.

Lançado oficialmente, de acordo com Burgess e Green (2009), em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o *YouTube* surgiu como uma inovação tecnológica a fim de acabar com as barreiras técnicas que dificultavam o compartilhamento de vídeos na internet. Porém, conforme afirmam Burgess e Green (2009), em 2006, pouco tempo após o seu surgimento, o *YouTube* alcançaria o sucesso: foi comprado em outubro pelo *Google* e, após um ano, tornou-se o *site* de entretenimento mais popular do Reino Unido. Desde então, o *YouTube* apresentou contínuo crescimento e em 2008 já hospedava aproximadamente 85 milhões de vídeos, profissionais ou caseiros, com temáticas diversas e produzidos por pessoas de todas as partes do mundo.

Com a consolidação do *site*, cada vez mais pessoas sentiam-se atraídas por criarem um cadastro, gerando suas próprias contas que, na linguagem do *YouTube*, são chamadas de canais. Esses viabilizaram que a participação ativa do público no *site* ascendesse, visto que por meio deles se tornou possível que os usuários cadastrados transmitissem conteúdos audiovisuais, comentassem, avaliassem, denunciassem vídeos inadequados e inscrevessem-se[8] em canais de seu interesse. Burgess e Green (2009, p. 23) afirmam ainda que "para o *YouTube*, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio".

Digital influencers e *fandom*

Conforme afirma Borges (2016), com o advento dos *blogs* na década de 90, surgiram também os blogueiros e blogueiras (do inglês *blogger*) e com uma nova ferramenta em mãos, pessoas comuns que compartilhavam momentos do dia em seus "diários virtuais", aos poucos se tornaram celebridades. Tais figuras presentes na internet começaram a ditar tendências e costumes, visto que seus "seguidores" acreditavam, muitas vezes, fielmente naquilo que viam através da tela. Dessa forma, personalidades responsáveis por influenciarem uma grande quantidade de público através de *blogs*, vídeos, fotos e redes sociais digitais são, contemporaneamente, os *digital influencers*, celebridades digitais que, segundo o *IG* (2017), foram originadas dos *blogs* nos anos 90 e popularizadas, de acordo com a publicação do *site AdNews* (2017), em 2015.

Digital influencer (influenciador digital, em português), é um termo atual que, conforme afirma Borges (2016), correspondente àquela pessoa que é referência midiática em determinadas redes sociais *online* e que faz uso de tal popularidade para divulgar marcas, produtos, serviços e até

[8] O recurso "inscreva-se" disponível nos canais, permite que os usuários recebam notificações por *e-mail* sempre um novo conteúdo for publicado no canal que esse é inscrito.

mesmo formas de comportamento na tentativa de influenciar seus "seguidores". Segundo Debord e Postman (*apud* SEMPRINI, 2010, p. 80), aplica-se a isso a "metáfora do espetáculo", ou seja, para Jost (*apud* SEMPRINI, 2010, p. 81), significa "pegar um indivíduo comum e fazê-lo um astro em virtude unicamente de sua exposição midiática".

Famosos no *Facebook*[9], *Instagram*[10], *Snapchat*[11] e *YouTube*, por exemplo, os *digital influencers*, à medida que alcançam maior número de pessoas, engajando e interessando tal público com conteúdos considerados relevantes e, muitas vezes, simplesmente mostrando detalhes da própria vida pessoal, adquirem milhares de fãs que são responsáveis por integrarem um *fandom*. Fã, de acordo com o *Priberam Dicionário* (2013), em seu significado literal, é aquele individuo que admira, com entusiasmo, uma figura pública, portanto nutre grande admiração por alguém. Por sua vez, a palavra *fandom*, em inglês, é originada a partir da união de duas palavras dessa mesma língua: *fan* e *kingdom*, que traduzidas para a língua portuguesa significam, respectivamente, fã e reino, ou então o reino dos fãs. Para Jenkins (2009, p. 425), "*fandom* é um termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses". Em suma, o termo supracitado, representa uma comunidade ou coletivo de fãs que são unidos pelo gosto em comum referente à determinada figura pública.

De acordo com Souza e Martins (2012), aqueles que integram o *fandom* são totalmente ativos, envolvidos, consomem e produzem conteúdos e, dessa forma, diferenciam-se dos fãs, visto que não apenas admiram determinada personalidade, mas são produtores de conteúdos relacionados a ela. Tal conceituação vai ao encontro do que Jenkins (2009) trata como cultura participativa, onde o mesmo acrescenta que (2009, p. 196) "os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno".

---

[9] De acordo com o *site G1* (2015), com mais de um bilhão de usuários ativos, o *Facebook* é considerado a maior rede social do mundo. Criado por Mark Zuckerberg, a rede permite aos seus usuários o compartilhamento de mensagens, vídeos e fotos entre amigos.

[10] Segundo o *site Techtudo* (2016), fundado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o *Instagram* é um aplicativo que possibilita a publicação de fotos e vídeos no perfil do usuário, bem como a inserção de descrição, localização e compartilhamento em outras redes sociais.

[11] Conforme afirma o *site Techtudo* (2016), criado por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, o *Snapchat* é uma rede social de mensagens instantâneas, utilizado para envio de fotos, vídeos e textos. O conteúdo publicado no aplicativo pode ser visto apenas duas vezes, tornando-se incessável em seguida.

Foi no ambiente digital que os fãs, responsáveis por integrar um *fandom*, encontraram um espaço para produzirem e manterem-se conectados uns com os outros, bem como com o *digital influencer* e seus hábitos diários expostos na internet. Dessa forma, Silveira (2009, p. 9-10) afirma:

> Os públicos, formados na maioria por amadores, vão encontrar [na internet] um espaço para experimentação e irão desenvolver novos produtos a partir do conteúdo que recebem da [nova] mídia de massa. O processo de criação torna-se mais interessante quando a possibilidade de interagir com outros sujeitos com interesses semelhantes é facilitada e perde as restrições impostas pelo acesso geográfico e pelo tempo. Além disso, as novas tecnologias simplificam também a apropriação, o arquivamento, a produção e a distribuição da produção amadora.

A produção *online* do *fandom* é evidenciada das mais diversas maneiras. Para a revista *Capitolina* (2015), há fãs que produzem, por exemplo, *fanfics*[12], *fanart*[13] e *fanvids*[14]. Além disso, a revista (2015) acrescenta que determinados admiradores alimentam constantemente *blogs* e páginas (ou *fan pages*, em inglês) nas redes sociais digitais, como o *Facebook* e o *Instagram*.

Ao aumentarem de forma constante e crescente a interação, a participação e o contato com as celebridades digitais, os fãs estabelecem ainda um sentimento de amizade, não apenas entre aqueles que formam o *fandom*, mas entre si e o influenciador. Os internautas não enxergam as celebridades digitais como pessoas inacessíveis, como comumente ocorre no caso de celebridades promovidas por outros meios de comunicação. Dessa forma, tal conceito pode ser justificado pela assiduidade de acesso e exposição da vida pessoal de tais personalidades que, muitas vezes, tem como plano de fundo ambientes de suas próprias residências.

Além disso, com a utilização de uma linguagem direta e coloquial, própria da internet, os *digital influencers* conseguem conversar diretamente com o seu público, diferentemente de outros meios de comunicação, tais como a televisão, o rádio, as revistas e jornais. As marcas, em busca alcançar novos públicos ou fidelizar os já existentes, recorreram ao meio digital e a suas celebridades, visto que essas se apropriam do estilo de emissão da internet, além de conseguirem tornar anúncios publicitários mais humanos. Um dos resultados obtidos em uma pesquisa do *Instituto Nielsen* (2013), disponível em infográfico no *site Meio & Mensagem* (2016), retrata que aproximadamente 84% dos

---

[12] Termo que acrescenta ao conceito de cultura participativa. Para Jenkins (2009), *fanfic* refere-se a novas narrações de histórias e personagens que foram extraídos de conteúdos dos meios de comunicação de massa.
[13] Segundo a *Revista Capitolina* (2015), *Fanart* são ilustrações produzidas por fãs, integrantes de um *fandom*, referentes à figura que esses admiram.
[14] Conforme afirma a *Revista Capitolina* (2015), os vídeos produzidos pelos fãs são nomeados de *fanvids*. Esses são baseados em determinado personagem ou figura pública.

consumidores de todo o mundo tomam decisões de compra apoiados em opiniões de fontes confiáveis. Tal dado alia-se ao relato do *site* de pesquisa, análise e informações *Think With* (2016), da *Google*, o qual afirma que 70% dos adolescentes dos Estados Unidos inscritos em um *site* de compartilhamento de conteúdo audiovisual (*YouTube*), garantem que se identificam mais com os *digital influencers* que seguem do que com celebridades de outras mídias, tais como da televisão, rádio, cinema e revistas.

As celebridades da internet, ao publicarem imagens com o que vestem ou produzirem vídeos onde seu estilo e preferências estejam em pauta, interagem com os seus "seguidores", fãs e *fandom* e com isso, em diversas vezes, cria-se o desejo de consumir itens divulgados pelos influenciadores. Conforme Pontes (2013), esses personagens midiáticos trabalham com múltiplas influencias, de moda ou decoração, por exemplo, e, a partir disso, surge a necessidade de selecionar conteúdos para que o *blog*, canal ou outra rede social *online* possa beneficiar o seu público de interesse.

Com a propagação de informações no meio digital, os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes e atentos às novidades. Para Cruz, Oliveira e Trindade (2016) não basta apenas os meios mais tradicionais afirmarem que determinado produto ou serviço é tendência, eles precisam ser legitimados e passarem pelo aval das figuras públicas que os internautas confiam. De acordo, novamente, com o *site AdNews* (2017), a influência das celebridades digitais na decisão de compra se dá, principalmente, em relação ao público mais jovem. Em vista disso, as marcas estão se aliando a essas figuras a fim de impulsionar suas vendas e gerar, consequentemente, o consumo, visto que, de acordo com Cruz, Oliveira e Trindade (2016, p. 8), "o público que acompanha seus *posts*(postagem), seja através do *site* ou das redes sociais, identifica-se com o seu estilo de vida e passa a consumir produtos apresentados por esses *bloggers*".

A internet, ambiente natural dos *digital influencers*, para Pontes (2013), está cada vez mais sendo utilizada por marcas como espaço de mídia publicitária por meio de *posts* pagos, nomeados também de *posts* patrocinados ou publi*post*[15]. Entretanto, já houve polêmicas[16] acerca desse formato de divulgação de marcas: figuras públicas, ao demonstrarem produtos em suas redes sociais *online*,

[15] Conforme afirma o *site Mz Click* (2016), o *post* pago, conhecido popularmente no universo *online* como publi*post* ou *post* patrocinado, ocorre quando determinada marca propõe a pessoas com forte influencia no âmbito digital que divulguem produtos em suas redes sociais. Entretanto, tal divulgação ocorre com algum tipo de custo. A influência é medida de acordo com o número de seguidores e visualizações que o influenciador possui.
[16] Como informa o *site O Povo* (2016), a exemplo da *digital influencer* Gabriela Pugliese, que divulgou uma nova linha de determinada marca de cerveja sem identificar que estava promovendo a marca publicitariamente.

não classificaram publicações patrocinadas[17] como tais. Pode-se dizer, desse modo, que ao aliar os *digital influencers* aos seus *fandoms*, bem como a participação das marcas nesse contexto, é gerado o que Jenkins (2009, p. 97) intitula de economia afetiva e a conceitua como "uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra". Tal autor acrescenta ainda que o "novo discurso de marketing procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra".

Metodologia

Com mais de quatro milhões de seguidores[18] no *YouTube*, a *digital influencer* Taciele Alcolea, ou Taci como também é conhecida, reside em São Paulo (SP) e iniciou sua trajetória na internet pelo *Orkut*[19]. Posteriormente criou seu canal no *YouTube* para o compartilhamento de vídeos, juntamente com o seu *blog*, e atualiza-se constantemente no que se refere à participação em redes sociais digitais. Com diversas dicas, entre elas as de moda e decoração, Taciele publica de duas a três vezes por semana em seu canal vídeos que, na maioria das vezes, possuem temas específicos. Uma das produções da *youtuber* mais populares e que colecionam grande número de visualizações são os vídeos do tipo Recebidos, sendo que o audiovisual com tal temática mais visto, intitulado "O maior Recebidos do mês", ultrapassa os 1,8 milhões de visualizações.

Para a coleta de dados utilizou-se o questionário. As perguntas de tal questionário foram fechadas. Nesse formato de questões, segundo Gil (2008), solicita-se ao respondente que escolha uma das alternativas entre todas que foram exibidas e, após esse processo, as respostas podem ser analisadas mais facilmente pelo pesquisador. Como universo da pesquisa, definiram-se todos os fã-clubes[20] *online* de Taciele Alcolea gerenciados por fãs no *Instagram*, visto que a presença desses é mais evidente nessa rede social do que nas demais que a *digital influencer* participa[21]. Entretanto, delimitaram-se 25 fã-clubes administrados por fãs constituintes do *fandom* de Taciele que se manifestaram por meio de um vídeo publicado no *YouTube*, quando essa completou 3 milhões de inscritos em seu canal, como amostra dos entrevistados selecionados para responderem o

[17] Quando isso ocorre, denomina-se de "publicidade velada" segundo o *site CBBlogers* (2016).
[18] Número de inscritos no canal de Taciele Alcolea em dezembro de 2017.
[19] Rede social digital em desuso, onde era possível criar um perfil e divulgar informações e fotos pessoais, além de poder interagir com outras pessoas.
[20] Perfis nas redes sociais digitais feitos pelos fãs e dedicados aos *digital influencers*.
[21] A *digital influencer* Taciele Alcolea participa, além do *YouTube* e do *Instagram*, de outras redes sociais tais como o seu *blog*, o *Twitter*, o *Facebook* e o *SnapChat*.

questionário. A *digital influencer* recebeu e conferiu o vídeo, mostrando partes da produção em seu *Snapchat*, enquanto esbanjava agradecimentos. Dessa forma, a amostragem do presente estudo é classificada no grupo das amostras não probabilísticas, as quais são conceituadas por Gil (2008).

Dos 25 fã-clubes realizadores do vídeo de homenagem a Taciele, apenas 17 mantiveram-se realmente ativos e públicos, os quais foram primeiramente contatados por mensagem no próprio *Instagram* (para o pedido do endereço de *e-mail*) e posteriormente por *e-mail* (para envio do propósito da pesquisa e do questionário *online*). Os 17 perfis foram contatados para a solicitação de *e-mail*, entretanto três deles não retornaram. Os demais 14 que responderam a solicitação do primeiro contato, receberam o propósito da pesquisa e o questionário produzido na plataforma *Google Forms* por *e-mail*. Desses, 100% respondeu a pesquisa, participando e contribuindo para o resultado deste trabalho.

Em relação ao questionário, estabeleceram-se 13 perguntas. Inicialmente, foram aplicadas, por meio da plataforma *Google Forms*, aos entrevistados perguntas gerais[22], tais como sexo (1), faixa etária (2), estado em que reside (3) e se há ou não independência financeira (4). Após, foram empregadas perguntas mais específicas e direcionadas ao conteúdo do presente estudo, onde foi utilizada a questão para definir se os respondentes acompanham os vídeos do tipo Recebidos de Taciele, sendo perguntado: Você assiste aos vídeos de Recebidos? (5); Você já se sentiu impactado e atraído pelos produtos expostos por Taciele em seus vídeos de Recebidos? (6); Já comprou algum desses produtos? (7); Você já comprou mais de uma vez produtos indicados por Taciele em seus vídeos de Recebidos? (8); O que comprou? (9); Você conheceu o(s) produto(s) que comprou por meio dos vídeos de Recebidos de Taciele? (10); Em quanto tempo realizou a compra após ver o produto no vídeo de Recebidos? (11); Você teve uma boa experiência após comprar produto(s) indicado(s) por Taciele? (12); Você voltaria a realizar compras de produtos indicados por Taciele? (13). A aplicação dos questionários ocorreu entre os dias 29 de setembro e 19 de outubro de 2017.

O *fandom* diante das sugestões de consumo realizadas por Taciele Alcolea

A respeito da primeira questão, a qual se refere ao sexo dos respondentes, pôde-se constatar que 100% da amostra era do sexo feminino. Entretanto, ao longo da pesquisa e por indicativos observados nas redes sociais *online* em que a *digital influencer* está presente, verificou-se que, mesmo

[22] Dados referentes à identidade dos respondentes foram dispensados. Em vista disso, foram consideradas unicamente informações relacionadas à influência de Taciele no processo de despertar desejo e na decisão de compra dos fãs que constituem o seu *fandom*, embora a *digital influencer* não esteja de fato utilizando os produtos, mas somente fazendo uma demonstração de um presente recebido.

em minoria, Taciele Alcolea também possui fãs do sexo masculino. Quando questionadas quanto ao estado de residência, 8 (57,1%) selecionaram São Paulo como resposta. Outros 6 estados também foram indicados, porém cada um deles com somente 1 residente. Deste modo, constatou-se que a grande maioria dos participantes do *fandom* de Taciele está concentrada em São Paulo, onde a *digital influencer* também reside.

Em uma próxima pergunta, onde se questionou a idade das participantes, somente duas das sete alternativas foram indicadas pelas meninas: de 10 a 13 anos (71,4%) e de 14 a 18 anos (28,6%). Soma-se a isso o resultado obtido na interrogação acerca do impacto sofrido pela exposição dos produtos realizada por Taciele, pelo qual pôde-se verificar que 100% da amostra investigada já se sentiu impactada e atraída ao assistir aos vídeos. Dessa forma, como demonstrado pelo *site AdNews* (2017) na seção "*digital influencers* e *fandom*", comprova-se que de fato a influência das celebridades digitais no que se refere à influência de compra realmente ocorre, porém, principalmente no público mais jovem.

O questionário aplicado permitiu ainda descobrir que 14 participantes, ou seja, 100% deles assistem aos vídeos de Recebidos de Taciele. Tal dado aliado ao questionamento que buscou revelar se as respondentes já haviam realizado a compra de algum dos produtos exibidos por Taciele Alcolea nos vídeos de Recebidos, demonstrou 12 (85,7%) das respostas positivas e 2 (14,3%) negativas. Posto isso, confirmam-se os discursos de Cruz, Oliveira e Trindade (2016, p. 8), os quais, na segunda seção desde estudo, afirmam que o público que acompanha os influenciadores identifica-se com o estilo, o que estimula o consumo dos produtos apresentados por tais celebridades nas redes sociais.

Além disso, as informações colhidas têm relação com o processo criativo intitulado de AIDA por Marchioni (2004) e utilizado na narrativa publicitária das marcas. Esse processo adota recursos como a atenção, o interesse, o desejo e a ação (cujas iniciais formam a sigla AIDA) e, somente quando o receptor chega até a última fase, ou seja, é levado a ação de efetuar a compra, pode-se dizer que de fato houve persuasão. Sendo assim, a partir do momento em que os fãs que constituem o *fandom* de Taciele acessam o vídeo e o assistem, ocorre a primeira fase do processo que pode vir a constituir-se como a persuasão, induzindo ao consumo. Com isso, a *digital influencer* obtém atenção de seus seguidores por meio de um discurso articulado, embora coloquial, adequado à informalidade e à objetividade do meio internet. Dessa forma, é possível que se promova a segunda fase: a conquista do interesse do público. Em suma, pode-se afirmar que Taciele obteve atenção e gerou interesse dos entrevistados, como citado anteriormente, em 100% do seu *fandom*.

Quanto à terceira fase, a de despertar desejo, notou-se que a *digital influencer* novamente chega ao nível máximo, visto que Taciele impacta e atrai 100% do seu *fandom*, o que, possivelmente, está associado à idade muito jovem da amostragem definida para esta pesquisa. Enfim, na quarta e última fase abordada por Marchioni (2004), caracterizada como aquela que leva ação e qualificada como o momento da real persuasão, conclui-se que tal celebridade digital, ao utilizar um discurso adequado ao seu ambiente natural, consegue persuadir e levar à ação 85,7% do seu público admirador.

Uma próxima questão, a qual versa a respeito de que tipo de produto foi comprado, permitiu observar que 7 das 14 respondentes compraram maquiagem, 5 compraram produtos de beleza ou higiene, 4 compraram roupas, 4 itens decorativos, 1 comprou acessórios e 2 nunca compraram nada que viram nos vídeos de Recebidos. As demais opções disponíveis, ou seja, eletrônicos e produtos para animais, não foram selecionadas. Observou-se ainda que as opções não selecionadas de fato são pouco expostas nos vídeos e, desta forma, tal resultado vai ao encontro da explanação feita por Jenkins (2009), ao afirmar que o novo marketing tem procurado moldar os desejos dos consumidores e direcionar decisões de audiência e de compra. Além disso, acrescenta-se a declaração de Pontes (2013) ao dizer que os personagens midiáticos trabalham com influências múltiplas, seja de moda ou decoração, por exemplo. A partir disto, torna-se necessário que as marcas e os *digital influencers*, ao utilizarem a internet como espaço de mídia publicitária, selecionem conteúdos que realmente beneficiem os seus públicos de interesse, já que este meio apresenta inúmeras possibilidades.

A partir do questionamento seguinte, o qual indagava se as participantes conheceram os produtos que compraram por meio dos vídeos de Recebidos, pôde-se averiguar que 10 (71,4%) conheceram os produtos por meio dos vídeos, 2 (14,3%) já conheciam o que compraram antes da demonstração de Taciele e 2 (14,3%) nunca compraram nada que viram nos vídeos de Recebidos.

Soma-se a tal dado os resultados obtidos com a pergunta feita a fim de identificar se aquelas que realizaram compras baseadas nos relatos dos vídeos de recebidos voltariam a realizar compras dos produtos indicados por Taciele, o qual demonstrou que 12 (85,7%) voltariam a comprar itens expostos e 2 (14,3%) nunca compraram nada que viram nos vídeos. Sendo assim, conclui-se quetodas as pessoas que já compraram algo indicado nos vídeos fariam novamente uma compra após o testemunho da *digital influencer*.

Tais resultados são confirmados e comprovados por dados disponibilizados *no site Meio & Mensagem* (2016), o qual retrata que uma parte abundante dos consumidores tomam decisões de compra baseadas em opiniões de fontes confiáveis. Acrescenta-se a isso, dados do *site* de pesquisa,

análise e informações *Think With* (2016), da *Google*, o qual afirma que um alto número de adolescentes confiam e se identificam mais com os *digital influencers* do que com celebridades que indicam produtos nas demais mídias, tais como televisão, rádio, cinema e revistas.

Além disso, todas as informações sobreditas unidas ao dado de que uma pequena parcela dos respondentes que já conheciam o produto e só realizaram a compra após o testemunho de Taciele (14,3%), fazem alusão ao que abordam Cruz, Oliveira e Trindade (2016). Para os autores, não basta apenas os meios mais tradicionais afirmarem que um produto ou serviço é tendência, eles precisam ser legitimados e passarem pelo aval das figuras públicas que os internautas confiam.

A questão que se refere especificamente ao tempo decorrido entre as respondentes tomarem conhecimento do produto e o momento em que efetuaram a compra, permitiu observar que 5 (35,7%) realizam a compra do produto indicado em apenas uma semana e 4 (28,6%) compraram em um mês. Posto isso, é possível verificar que os itens demonstrados nos vídeos são extremamente temporais e expostos por uma forma de divulgação efêmera, isto é, tornam-se desatualizados e abandonam e o caráter contemporâneo pouco tempo após serem anunciados.

É importante salientar que na questão em que se buscou investigar se há ou não independência financeira por parte dos respondentes, o retorno obtido demonstrou que os 14 (100%) participantes não possuem renda própria, ou seja, são mantidas por terceiros – não se especificou por quem. Dessa forma, conclui-se que aqueles que integram o *fandom* de Taciele precisam convencer ainda quem os mantém, demonstrando que o produto mencionado nos vídeos de Recebidos é interessante e merece ser comprado. Consequentemente, as indicações da *digital influencer* tomam proporções ainda maiores, transpondo limites e alcançando não só seu público direto, mas também os familiares de quem a acompanha. Essa conclusão está também vinculada ao conceito de economia afetiva de Jenkins (2009), visto que Taciele Alcolea influencia afetivamente o seu *fandom*, e não os atrai somente pelos atributos dos produtos.

Na interrogação que tange à experiência desfrutada após a efetuação da compra, 12 (85,7%) dos participantes relataram resultados positivos com o produto comprado e 2 (14,3%) nunca compraram algo indicado nos vídeos. Incorpora-se a tal questionamento o resultado alcançado na pergunta relacionada à frequência de compra. Nessa, constatou-se que 8 (57,1%) dos participantes já compraram produtos indicados por Taciele mais de uma vez, enquanto 4 (28,6%) efetuaram a compra somente uma vez e 2 (14,3%) nunca compraram nada que viram indicado nos vídeos de Recebidos. Posto isso, compreende-se que a obtenção de mais de um item apreciado por Taciele em seus vídeos

de Recebidos pela maioria das respondentes é ação resultante da boa experiência alcançada logo em uma primeira compra.

Considerações finais

Ao findar desta pesquisa, pôde-se perceber que a presença e atuação de marcas no contexto digital tem se tornado cada vez mais frequente e necessária àquelas que se empenham em promover interações com seus consumidores, prospectar novos clientes e impulsionar suas vendas. Como resultado da aplicação dos questionários, a pesquisa confirmou que os vídeos do tipo Recebidos do canal do *YouTube* de Taciele Alcolea despertaram desejo e influenciaram na decisão de compra dos fãs que constituem o seu *fandom*. O retorno alcançado apresentou somente respostas positivas para tal investigação e, além disso, demonstrou que o público adolescente é altamente influenciado pelas celebridades que fazem da internet o seu ambiente natural.

Ao confirmar-se tal influência, gerou-se outro importante ponto de investigação: descobrir se – e em quanto tempo – os fãs de Taciele efetuaram compras baseadas no conteúdo apresentado em seus vídeos de Recebidos. Tal interrogação permitiu descobrir que a maior parte do público realmente ativo e envolvido com a *digital influencer* já havia realizado compras apoiadas no testemunho e demonstração de produtos por Taciele Alcoela. Desse modo, no que se refere ao tempo entre receber a informação e realizar a compra dos produtos indicados nos vídeos de Recebidos, observou-se o transcorrer de cerca de uma semana ou um mês para um fã constituinte do *fandom* de Taciele comprar algo indicado por essa. A partir disso, conclui-se que as dicas dispensadas por tal celebridade são demasiadamente eficazes quanto à persuasão, visto que essas levam grande parte do público, e em pouco tempo, às compras.

Referências

ADNEWS. **2016: o ano dos Digital Influencers na publicidade.** Disponível em: <http://adnews.com.br/adarticles/2016-o-ano-dos-digital-influencers-na-publicidade.html>. Acesso em 30, mar. 2017.

BORGES, N. C. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda.** Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf>. Acesso em 12, abr. 2017.

BRITO, G. S. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

BRUNS, A. **Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage.** New York, Washington: Peter Lang, 2008.

BURGESS. J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital.** São Paulo: ALEPH, 2009.

CARRASCOZA, J. A. **A Evolução do Texto Publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.

CATRACA LIVRE. **Vídeos 'unboxing' incitam nas crianças o desejo de consumir.** Disponível em: <https://catraquinha.catracalivre.com.br/geral/defender/indicacao/videos-unboxing-incitam-nas-criancas-o-desejo-de-consumir/>. Acesso em 22, maio 2017.

CBBLOGERS. **Publicidade velada: o que é, como agir?** Disponível em: <http://www.cb*blog*ers.com/2016/05/publicidade-velada-o-que-e-como-agir/>. Acesso em: 22, maio 2017.

CRUZ, M. S. S.; OLIVEIRA, T. S.; TRINDADE, A. C. R. M. **O consumo de moda a partir da identificação com os bloggers.** Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT3/GT03-TRINDADE_OLIVEIRA_CRUZ.pdf>. Acesso em 21, maio 2017.

DIZARD JÚNIOR, W. **A Nova Mídia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

G1. **Facebook bate marca de 1 bilhão de usuários conectados em um único dia.** Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html>. Acesso em 12, abr. 17.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE FORMS. **Google**. Disponível em: <https://www.google.com/forms/about/>. Acesso em 28. set. 2017.

IG GENTE. **Como os digital influencers estão mudando a internet e o jornalismo.** Disponível em: <http://gente.ig.com.br/cultura/2017-01-27/digital-influencers.html>. Acesso em 20, maio 2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** São Paulo: ALEPH, 2009.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: 34, 1999.

MARCHIONI, Rubens. **Criatividade e Redação: O Que é, Como se Faz.** São Paulo: Loyola, 2004.

MEIO E MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais.** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>. Acesso em 31, mar. 2017.

MORELLI, B. T.; RENÓ, D. P. **Porta dos Fundos: o vídeo que forma, informa e diverte.** Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0336-1.pdf>. Acesso em 12, maio 2017.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas.** Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em 09, maio 2017.

MZ CLICK. **Publipost: Definição e Características.** Disponível em: <http://www.mzclick.com.br/publipost/>. Acesso em 22, maio 2017.

O POVO. **Gabriela Pugliesi divulga produto e Conar abre processo sobre Publicidade Velada.** Disponível em: <http://*blog*.opovo.com.br/id/2016/04/04/gabriela-pugliesi-divulga-produto-e-conar-abre-processo-sobre-publicidade-velada/>. Acesso em 22, maio 2017.

PEREIRA, M. D.; SILVA, S. G. **As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento.** Disponível em: <http://periodicos.uesb.br/index.php/cadernosdeciencias/article/viewFile/884/891>. Acesso em 23, abr. 2017.

PINHO, J.B. **Publicidade e Vendas da Internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: SUMMUS EDITORIAL, 2000.

PONTES, M. H. **Moda, imagem e identidade.** Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/achiote/article/view/1642/1043>. Acesso em 22, maio 2017.

PRIBERAM DICIONÁRIO. **Fã.** Disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/f%C3%A3>. Acesso em 20, maio 2017.

REVISTA CAPITOLINA. **A Linguagem do Fandom.** Disponível em: <http://www.revistacapitolina.com.br/linguagem-fandom/>. Acesso em 24, maio 2017.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-moderna – Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVEIRA, S. C. **Resistência e participação: o conceito de subcultura e o estudo de fãs no atual contexto convergente.** Disponível em: <http://www.academia.edu/3484767/Resist%C3%AAncia_e_participa%C3%A7%C3%A3o_o_conceito_de_subcultura_e_o_estudo_de_f%C3%A3s_no_atual_contexto_convergente>. Acesso em 23, maio 2017.

SOUZA, A.; MARTINS, H. **A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1084-1.pdf>. Acesso em 23, maio 2017.

TECHTUDO. **O que é o Instagram?** Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-instagram.html>. Acesso em 12, abr. 2017.

TECHTUDO. **O que é o Snapchat?** Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html>. Acesso em 12, abr. 2017.

THINK WITH GOOGLE. **Why YouTube Stars Are More Influential Than Traditional Celebrities**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/youtube-stars-influence.html>. Acesso em 31, mar. 2017.

YOUTUBE. **3 milhões da Taci.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=POix2iNnn5A>. Acesso em 23, set. 2017.

YOUTUBE**. O maior Recebidos do mês.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=scTRKWb5uY4>. Acesso em 15, jun. 2017.

YOUTUBE**. Taciele Alcoela.** Disponível em: <https://www.youtube.com/c/tacielealcoleaa>. Acesso em 15, jun. 2017.

O ALINHAMENTO COMUNICACIONAL INSTITUCIONAL NA UFSM: UM ESTUDO SOBRE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA[1]

Jozene NOAL[2]; Luan Moraes ROMERO[3]; Sendi Chiapinotto SPIAZZI[4]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: Com a emergência do ambiente virtual, a Universidade Federal de Santa Maria se insere na ambiência digital através do seu portal institucional e de perfis nas redes sociais digitais. Dessa forma, o presente trabalho busca registrar como está sendo o processo de padronização da imagem e presença da Universidade no ciberespaço. Para tal, metodologicamente este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa descritiva, por meio de um mapeamento inicial das fanpages relacionadas à UFSM, para que posteriormente pudessem ser tomadas medidas a fim de começar o processo de padronização da identidade visual da Universidade. Consideramos que o trabalho deve gerar como resultados uma coesão visual das páginas atreladas a UFSM, além de gerar uma maior aproximação entre os atores envolvidos nos processos comunicacionais tanto entre aqueles que atuam na produção do que é postado nas *fanpages*, como também com os alunos, servidores e comunidade em geral que interagem com as *fanpages* da Universidade.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Comunicação Estratégica; Ambiência Digital; Universidade Federal de Santa Maria.

Introdução

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), primeira universidade pública brasileira a ser criada no interior do país, desde sua criação destaca-se por ser pioneira em diversos âmbitos acadêmicos. Com a emergência do ambiente virtual, a UFSM se insere nessa ambiência por meio do seu portal institucional e de perfis nas redes sociais digitais. No entanto, através de diagnósticos internos realizados por estudantes de relações públicas que atuam nas assessorias de comunicação das unidades universitárias se diagnostica que há uma dificuldade da articulação de seu fluxo comunicacional. Dessa forma, o presente trabalho busca registrar como está sendo o processo de padronização da imagem e presença da Universidade no ciberespaço.

---

[1] Trabalho apresentado no GT 4 – Comunicação, interação e tecnologias do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 30 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Estudante de Graduação do 8º semestre de Comunicação Social - Relações Públicas pela UFSM/ Santa Maria. Bolsista no Grupo de Pesquisa "Consumo e Culturas Digitais" do POSCOM/UFSM, coordenado pela Profa. Dra. Sandra Rúbia da Silva e Integrante do projeto de Extensão: Mídias e processos participativos, coordenado pela Profa. Dra. Carlise Schneider, ambos da UFSM, email: jozenenoal@gmail.com
[3] Estudante em Jornalismo pela UFSM, e-mail: luan_155@hotmail.com
[4] Estudante no Mestrado Profissional em Gestão de Organizações Públicas, e-mail: sendi.rp@gmail.com

Concebe-se que tal estudo se insere tanto no contexto das pesquisas de comunicação organizacional seguindo os conceitos abordados por Kunsch (2003), sobre o planejamento de relações públicas na comunicação integrada, e também por Bueno (2009) acerca da comunicação empresarial estratégica. Além disso, trabalhamos com os pressupostos feitos por Kotler; Armstrong (2007) e reflexões acerca da cibercultura estabelecidas por Lemos (2006), acompanhadas das definições da internet como incorporada, corporificada e cotidiana propostas por Hine (2016).

Além disso, consideramos que pesquisar as interações em redes sociais digitais compreende "estudar a comunicação entre os atores. Estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas." (RECUERO, 2009, p.31). Dessa maneira, concebemos, assim como Recuero (2009), que os processos de interação no ciberespaço possuem particularidades. No entanto, concebemos que é possível superar o que Recuero (2009) aponta como a falta de "pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação" (2009, p. 31), através da padronização da identidade visual da Universidade, já que como a própria autora indica que "ao entrar em uma comunidade, o ator tem um reflexo sobre a mesma (já que sua presença será notada pelo aparecimento de sua foto e nome dentro do sistema do grupo) e sobre os demais atores, que virão a vê-lo." (RECUERO, 2009, p. 33).

Para tal, metodologicamente este trabalho pode ser classificado em um primeiro momento como uma pesquisa descritiva (GIL, 2006, p. 28), em que foi empreendido um mapeamento inicial das *fanpages* relacionadas à UFSM, para que posteriormente pudessem ser tomadas medidas a fim de começar o processo de padronização da identidade visual da Universidade, seguindo normativas legislativas, como as com relação à acessibilidade.

Consideramos que o trabalho deve gerar como resultados uma coesão visual das páginas atreladas à UFSM. Assim como, pode gerar uma maior aproximação entre os atores envolvidos nos processos comunicacionais tanto entre aqueles que atuam na produção do que é postado nas *fanpages*, como também com os estudantes, servidores e comunidade em geral que interagem com as *fanpages* da Universidade.

Ambiência Digital

Com o advento das novas tecnologias, vivemos em um contexto cibercultural, como define André Lemos. Para o autor, a cibercultura seria uma "forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70." (LEMOS, 2003,

p.11). Ao considerarmos as diversas implicações sociais que advém da emergência deste contexto, percebemos, assim como Lemos (2003), que as novas ferramentas de comunicação transformam desde os relacionamentos sociais estabelecidos entre as pessoas, como também os relacionamentos entre as pessoas e as instituições.

Essas transformações afetam o trabalho dos profissionais de comunicação que necessitam se adequar a esse contexto. Para Kotler (2010), o marketing pode ser dividido em três fases. A primeira seria focada no produto, a chamada marketing 1.0. Assim, as estratégias desenvolvidas eram para dar suporte às transações feitas com os consumidores. Essa fase foi impulsionada pelo contexto histórico da Revolução Industrial. A segunda tinha como objetivo satisfazer e reter os consumidores, e o relacionamento era estabelecido de um para um, dando atenção para as necessidades de cada consumidor. Essa fase se desenvolveu durante a emergência das tecnologias da informação. A última fase indicada por Kotler (2010) é a que as empresas e instituições objetivam fazer do mundo um lugar melhor, assim suas estratégias de marketing são direcionadas a propagar os valores da empresa.

Considerando a discussão feita acerca da cibercultura por Lemos (2003) e das estratégias de marketing por Kotler (2010), concebemos que as relações entre as pessoas e as instituições passam por transformações. Hine (2016) compreende a internet conforme três características: Incorporada, Corporificada e Cotidiana. A primeira destaca o fato de incorporarmos as diversas tecnologias que utilizam da internet ao nosso cotidiano e, dessa forma, ao não nos desvincularmos dessas, nos apropriamos como se fossem uma extensão do nosso corpo. O terceiro elemento é a perpetuação dessa utilização nas diversas atividades cotidianas que desempenhamos, sejam nos ambientes de trabalho, social ou particular. Dessa forma, compreendemos que a internet já é parte intrínseca da vida dos indivíduos, está associada e diretamente ligada às diversas atividades rotineiras que realizamos e dessa forma passamos a pensar o ambiente online e o offline como indissociáveis.

Dessa maneira, ao voltarmos nosso olhar para as estratégias comunicacionais empreendidas pela UFSM na ambiência digital, compreendemos que é também nas redes sociais digitais que os diferentes públicos relacionados à Universidade estabelecem interações, que se informam sobre as rotinas e oportunidades oferecidas pela instituição. Assim, recorremos à teorização proposta por Recuero (2009) sobre os valores mais comumente associados aos sites de rede social: visibilidade, reputação, popularidade, autoridade. O primeiro está relacionado à quantidade de interações que um nó em uma rede é capaz de efetuar, em outras palavras, um perfil no *Facebook* é tanto mais visível pela quantidade de interações que efetua, como também pela quantidade de seguidores, curtidas, compartilhamentos que consegue gerar ao se relacionar. A reputação

> "é [...] compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores [...]. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós" (RECUERO, 2009, p. 109)

Já a popularidade está relacionada à posição relativa de um ator dentro de sua rede social. E a autoridade se relaciona à capacidade de gerar conversação sobre algum determinado assunto. Para a autora, tais valores são importantes de serem analisados, pois são "capazes de manter uma rede social." (RECUERO, 2009, p. 114).

Dessa forma, considerando a discussão teórica proposta, a comunicação organizacional estratégica, a ser melhor definida e abordada, posteriormente, deve levar em consideração tanto o cenário cibercultural quanto o das redes sociais digitais. Com isso, a presença da Universidade na ambiência digital deve prezar por contemplar positivamente os valores indicados por Recuero (2009).

Comunicação organizacional estratégica

A comunicação empresarial ou organizacional surgiu nos Estados Unidos, em 1906, com Ivy Lee, jornalista que criou o primeiro escritório de Relações Públicas, ao prestar assessoria para grandes empresários. No Brasil, a atividade de comunicação organizacional teve início por volta dos anos 50, com as indústrias e as agências de propaganda vindas dos Estados Unidos. Porém, somente na década de 60 é que os profissionais de comunicação organizacional passaram a ter êxito e a profissão realmente teve início no país.

Em julho de 1954, fundou-se a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP). Em 1967, nasceu a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e foi sancionada a lei de Relações Públicas. Em 1985, a Rhodia Brasileira divulgou seu plano de comunicação social, sendo este, o documento mais importante da comunicação empresarial nos anos 80. Somente a partir do início dos anos 90 é que os gestores empresariais passaram a considerar a comunicação organizacional de forma estratégica.

Segundo Margarida Kunsch (2003, p.23), organização pode ser entendida como "um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham para atingir objetivos comuns". Dessa forma, a comunicação organizacional busca promover maior aceitação da lógica da organização, maior participação entre os funcionários e maior relacionamento com os clientes/usuários.

Bueno (2009, p. 3 e 4) conceitua a comunicação organizacional como o "conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse". Marchiori (2008) corrobora com a importância deste alinhamento e relacionamento: "Entendemos que uma organização comunica-se de forma perfeita quando seus funcionários se comunicam de maneira contínua e informal entre os diversos níveis organizacionais e contam a mesma história da empresa para seus diferentes públicos" (MARCHIORI, 2008, p. 214). Por isso, as instituições devem planejar e administrar sua comunicação de forma estratégica e integrada, os profissionais que atuam na área devem trabalhar de forma alinhada, seguindo diretrizes gerais únicas.

É, ainda, por meio da comunicação institucional que as organizações constroem sua personalidade, influenciando os públicos e a sociedade onde está inserida, de acordo com Kunsch, 2003. Esta comunicação deve sempre acontecer em via de mão dupla, através da interação com clientes, consumidores, *stakeholders*, usuários e comunidade. Com a evolução das mídias digitais, a maneira mais fácil de comunicar-se com interatividade são as redes sociais digitais.

Seguindo nesta linha de comunicação por meio das mídias digitais, Conrado Adolpho (2011, pág. 298) afirma que o marketing digital é um processo circular que tem início e fim no consumidor. No marketing para produtos, o consumidor opina sobre os produtos, mostra novas tendências do mercado. Já no marketing de serviços, essa interatividade serve como fonte de informação sobre a satisfação ou insatisfação quanto ao atendimento, organização e serviços. É através da comunicação e do marketing digital que as organizações divulgam suas atividades, seus valores, seus serviços e, por isso, é tão importante manter um alinhamento visual e comunicacional, principalmente quando uma mesma instituição assume diferentes perfis por meio de seus setores, unidades, cursos, personalidades.

Para fechar esta ideia de relacionamento digital, é importante destacar que para Kotler e Armstrong (2007, p. 210), as marcas são mais que nomes e símbolos, elas são elementos importantes nas relações da organização com seus públicos, pois representam a organização e interferem na percepção alheia.

Alinhamento comunicacional digital da UFSM

Este capítulo busca registrar como ocorre o processo de padronização da imagem e presença da Universidade federal de Santa Maria (UFSM) no Ciberespaço. Desse modo, com base na compreensão sobre as estruturas organizacionais que se refletem em posicionamentos e

relacionamentos, compreendemos a importância da realização de uma análise da presença da UFSM na rede social *Facebook*, visto que é uma plataforma que tem sido buscada para divulgar conteúdos sobre produtos, serviços e posicionamentos por muitas empresas e instituições, através das páginas que ela oferece. Assim, empreendemos uma pesquisa descritiva (GIL, 2006, p. 28) das *fanpages*.

Assim, com base em uma busca por páginas que possuem algum vínculo com a Universidade, encontramos desde *fanpages* que possuíam vínculo direto, ou seja, administradas diretamente por algum setor, como também páginas que, mesmo relacionadas, não eram administradas por servidores da instituição. Como um primeiro movimento analítico, nos propusemos a mapear a presença dos órgãos vinculados à administração central da instituição na rede. Assim, foi possível atingir o nosso interesse que é compreender como se dá a presença da UFSM enquanto instituição.

Além da página da própria UFSM, foi identificado um perfil, sendo este pertencente à "PRAE-Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis" e 15 páginas, sendo estas referentes ao: "Gabinete do Reitor UFSM"; "Centro de Eventos da UFSM"; "Centro de Convenções UFSM"; "Planetário da UFSM, Prof José M Rocha Filho"; "Museu Interativo de Astronomia da UFSM"; "TV Campus UFSM"; "PRAE - Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis UFSM"; "Pró Reitoria de Extensão UFSM"; "Pró - Reitoria de Gestão de Pessoas - UFSM"; "Coordenadoria de Concursos - PROGEP/UFSM"; "Núcleo de Educação e Desenvolvimento - NED UFSM"; "Prograd_UFSM"; "Proplan-UFSM"; "COPLAI UFSM"; "PRPGP - UFSM", às quais representam indiretamente a marca UFSM.

Desse modo, por meio de um primeiro olhar geral, procuramos analisar as páginas e a quantidade de conteúdos presente nas mesmas. Além disso, observamos as interações dos públicos com suas páginas de interesse, buscando analisar a adesão dos mesmos perante publicações e campanhas, que nem sempre seguem uma uniformidade. Com as *fanpages* restantes, percebemos a pluralidade da presença no ambiente digital com páginas atreladas aos centros, campi, departamentos e cursos, ou seja, diversos setores que formam a Universidade em sua estrutura. Porém, não nos aprofundamos nas demais páginas e trabalhamos neste momento com as páginas vinculadas à administração central (reitoria). Ao observarmos os conteúdos publicados, percebeu-se que algumas *fanpages* não geravam conteúdo suficiente para atender com eficácia a proposta de possuir uma página independente nas redes sociais. Compreende-se com base nas reflexões apresentadas ao longo deste trabalho, que para utilizar uma rede ou mídia social, necessita-se de um planejamento sobre a finalidade da mesma, para que assim ela possa ser usada de maneira estratégica, pois assim, também atendemos a alguns aspectos da comunicação organizacional, conforme apresenta Bueno (2009).

Um exemplo de utilização inadequada é a da página do Planetário da instituição. No ambiente digital, possui duas páginas, uma chamada de "Planetário da UFSM, Prof José M Rocha Filho" e outra de "Museu Interativo de Astronomia da UFSM". O Museu Interativo se localiza geograficamente dentro do Planetário, portanto, se no ambiente *offline* as duas estão diretamente interligadas, no ambiente digital não faria sentido criar páginas separadas para duas coisas que estão juntas e, inclusive, se complementam em termos de conteúdo e interação com os públicos. Desse modo, não há a necessidade da existência da página do museu, afinal as publicações do mesmo podem ser publicadas pela própria página do Planetário, fazendo com que se tenha mais conteúdo para publicar na mesma. Além disso, a página do Museu possui poucas curtidas e as publicações também têm pouco ou nenhum engajamento. Como se estabelece hoje, a existência de uma página pode acabar afetando a existência da outra. Portanto, concentrar esforços e publicações em uma só apenas, pode ser muito mais produtivo, tanto para o gestor da rede social, como para o público que encontrará as informações disponibilizadas em um só local, suprimindo de uma só vez todas as suas dúvidas.

Neste processo, ao refletirmos sobre a presença digital da UFSM, nos questionamos sobre como é possível alinhar a identidade comunicacional das diferentes páginas diante dos públicos da instituição, tendo em vista todas as suas unidades, gerenciadas por e para diferentes pessoas? Com base no estudo dos autores acima mencionados como Kotler e Armstrong (2007), compreendemos a importância desse alinhamento, tanto de conteúdo como visual. Por isso, num primeiro momento, procuramos analisar o padrão visual da UFSM no ambiente digital. Porém, percebemos que este padrão não existe. Cada pró-reitoria, coordenadoria, núcleo, entre outros, possui uma identidade visual diferente, logos diferentes, nomes de página diferentes, ou seja, não há uma coesão visual que unifique a marca da UFSM no ciberespaço.

Podemos analisar o exemplo na imagem abaixo, da Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas. No primeiro contato com a página, o único vínculo possível com a UFSM está no nome da página. Visualmente, não há nenhuma ligação direta com a instituição. A identidade visual encontrada na página não se refere à identidade visual da universidade, ou seja, a criação de marcas próprias para cada unidade afasta ainda mais o processo de construção e manutenção da marca da instituição, pois a mesma não é utilizada como prioridade. Para os públicos que estão inseridos na instituição, é possível que no dia a dia esses aspectos não interfiram nas atividades cotidianas, mas para o público externo à Universidade, como é possível transmitir uma imagem alinhada e bem posicionada de uma Universidade convicta de suas ações se não há um fortalecimento e um respeito à marca principal?

Figura 01 - *Fanpage* da Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas sem nenhuma alusão ao brasão da UFSM

O próximo exemplo, diz respeito à Pró-Reitoria de Graduação. Podemos perceber que já no nome da página, não encontramos uma semelhança com o exemplo anterior. A Progep dispõe seu nome por extenso, já esta apresenta apenas sua sigla, desconhecida pelo público externo. Como mencionamos acima, essa situação pode não afetar o público interno da instituição, mas já o externo poderá ter dificuldade em encontrar à qual pró-reitoria esta página pertence. O usuário teria que navegar na página para encontrar informações mais completas. Outro exemplo de falta de alinhamento é o avatar da página (onde se localiza a foto de perfil). O "G" que está apresentado faz parte de uma logo maior com toda a sigla "PROGRAD", portanto não apresenta nem a identidade visual completa criada pela pró-reitoria. A foto de capa remete à Universidade, mostrando seu arco, símbolo da instituição, portanto está transmitindo visualmente a Universidade.

Figura 02 - *Fanpage* da Pró-Reitoria de Graduação com avatar e nome diferentes dos demais setores

Outro exemplo, como apresentado na figura abaixo, que demonstra o desafio desta etapa de alinhamento é a existência de um perfil para a Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis. Uma das características desta rede social é que os os perfis são vinculados apenas a contas de pessoas físicas, não devendo ser usados por pessoas jurídicas.

Figura 03 - Perfil da Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis

Em um perfil no *Facebook* existe a possibilidade de ter no máximo cinco mil amigos. Desse modo, a pró-reitoria não pode limitar espaço apenas para cinco mil, afinal a Universidade possui mais de 28 mil alunos. Logo, limitar este espaço significa não conseguir atender o público que precisa ter acesso às informações. Neste caso, o *Facebook* permite que um perfil possa se transformar em uma página, porém, a Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis já possui uma página no *Facebook*. Neste caso, seria interessante que ela tivesse duas, para não ter um perfil? Não. Outra ferramenta que o *Facebook* disponibiliza é a de mesclagem. Podem ser mescladas páginas que possuam semelhanças como: o mesmo propósito, endereço, nomes e quem mescla as páginas precisa ser administrador de ambas. Essa ferramenta também possibilita que os amigos do perfil, virem curtidas na página mesclada. Desse modo, essa é uma opção para trabalhar com o desafio de agrupar algumas páginas, o que poderia ser feito também para o caso do Planetário apresentado anteriormente.

A imagem que representa o símbolo máximo da instituição UFSM é o Brasão, conforme apresentado abaixo, em suas três variações de aplicação. As páginas presentes no ambiente digital não estavam atendendo a identidade visual institucional da Universidade que já é existente.

Conforme informações disponibilizadas pelo site[5] da UFSM, o brasão denota ”moral e respeito; a flor-de-lis, simbolizando a purificação e os três archotes de fogo, representando a luz que ilumina o caminho para a sabedoria. Apresenta ainda, a frase em latim “Sedes Sapientiae”, que significa sede (lugar, casa) da sabedoria”. Além do brasão, a universidade também utiliza seu Monograma, apresentado na imagem abaixo, e conforme descrição do mesmo site “juntos, Brasão e Monograma exercem um papel fundamental, simbolizam, através de seus elementos gráficos, a trajetória de uma Universidade comprometida com a qualidade do Ensino, Pesquisa e Extensão”.

Figura 04 - Identidade Visual da Universidade Federal de Santa Maria

Desse modo, decidiu-se padronizar o avatar (foto do perfil) com o brasão da Universidade acompanhado da sigla do setor ao qual a *fanpage* pertence, como apresentado no modelo da figura 5.

Figura 05 - Imagem modelo para o Avatar (foto do perfil) do *Facebook* para padronização

[5] https://www.ufsm.br/identidade-institucional/

A partir destas análises e observações, reconheceu-se a necessidade de apresentar orientações, através de um memorando, para as equipes que gerenciam essas redes. O memorando teve a finalidade de alinhar estratégias básicas de *Branding*, fortalecendo a marca da UFSM. Foram definidas normativas para avatar, nome, foto de capa e informações do "Sobre" de todas as páginas. Além disso, o memorando apresentou dicas de produção de conteúdo como linguagem informal; maior engajamento para fotos e vídeos; uso de *hashtags*; compartilhamento de conteúdos de outras páginas (curadoria); monitoramento e interação via comentários e mensagens. O objetivo foi contribuir com novos olhares para os gestores das redes, uma vez que a maioria não possui formação em Comunicação Social. Como todas as páginas estão vinculadas à UFSM, torna-se fundamental tratarmos essas páginas com seriedade e compromisso, pois todas carregam a identidade da instituição.

Na imagem abaixo, temos um exemplo de mudança que parte da Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas, após o recebimento do memorando.

Figura 07 - *Fanpage* da Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas após a padronização

Podemos observar as mudanças no que se refere ao nome da página, que agora possui a sigla acompanhada do nome em extenso, assim facilita a busca tanto para quem conhece a pró-reitoria pela sua sigla, quanto para quem não conhece e busca pelo seu nome por extenso. Ou seja, facilita a busca pela página a partir da adequação no nome da mesma. Outra mudança que podemos observar no avatar. Agora o mesmo possui o brasão da universidade, com o fundo azul que remete a uma das cores usada pela Universidade. A foto de capa, agora atualizada, apresenta uma imagem da reitoria da universidade, onde a pró-reitoria se localiza.

Algumas páginas ainda não estão atendendo a todas as necessidades identificadas, porém muitas mudanças, como a mesclagem, dependem não só da vontade do gestor das redes sociais, mas também do próprio *Facebook*. Algumas páginas são idênticas e atendem as demandas necessárias, porém o *Facebook* ainda não permitiu sua mesclagem. Outras, a rede social não permitiu a troca no nome da página para o padrão que estamos aplicando. Desse modo, a partir dessa situação, procuraremos entrar em contato com o próprio *Facebook* para conseguir resolver essas demandas, e, assim, finalizar os processos de alinhamento como desejado.

Em um período com tantas incertezas e inúmeras notícias falsas, quanto mais alinhado for o posicionamento da nossa instituição, mais fácil será para o público saber onde encontrar (com a credibilidade necessária) notícias verdadeiras e corretas sobre os serviços da nossa Universidade. Além disso, estamos iniciando o processo de migração de todas as páginas institucionais que estão no *Facebook* vinculadas à UFSM para o negócio da mesma no Gerenciador de Negócios do *Facebook*, começando pelas páginas da administração central. A partir desse vínculo com o negócio da UFSM, qualquer página criada fora dessas estruturas não será de responsabilidade e domínio da Universidade e assim será mais fácil solicitar ao *Facebook* a exclusão de páginas falsas, que difamem a instituição, ou ainda que produzem informações falsas e errôneas, por exemplo. A partir destas mudanças é possível fortalecer a imagem da instituição, construindo no ambiente digital um espaço de visibilidade que transmita a seriedade e a credibilidade da Universidade. Não só para os públicos externos, mas também para toda a comunidade que transita diariamente nos espaços *on* e *off* da instituição.

Considerações finais

Consideramos que o trabalho gerou como resultados uma coesão visual das páginas atreladas à UFSM. Assim, como gerou uma maior aproximação entre os atores envolvidos nos processos comunicacionais, tanto entre aqueles que atuam na produção do conteúdo, como também com os

estudantes, servidores e comunidade em geral que interagem com as *fanpages* da Universidade. Essa análise também permitiu a compreensão dos gestores das redes sociais e sites sobre as diferenças entre ter um perfil no *Facebook* e uma página; o sentido de ter publicações, pois caso isso não ocorra não há a necessidade de manter uma página. Ter uma página desatualizada, sem novas interações demonstra pontos negativos, como desleixo e falta de comprometimento, valores que não devem ser agregados à imagem da Universidade Federal de Santa Maria.

Além disso, como o *Facebook* também é uma ferramenta direta de promoção da imagem institucional da UFSM, é indispensável orientar os profissionais que gerenciam as páginas, pois essas são diretamente vinculadas à Universidade. Trabalhar com a implementação dessas mudanças no ambiente digital, começando pelas pró-reitorias e órgãos suplementares e executivos, possibilita fortalecer a padronização da imagem institucional digital da Universidade.

Efetivar essas condutas digitais no *Facebook* e outras redes e mídias da instituição nas práticas cotidianas dos servidores da Universidade é um processo de aprendizado. Compreendemos que não será do dia para a noite que isso se efetivará. Porém, acompanhados da Política de Comunicação da Universidade, será possível trabalhar com essa demanda e possibilitar o entendimento da necessidade dessas mudanças. Este trabalho poderá ser continuado a partir da ampliação do alinhamento visual e comunicacional para outras *fanpages* da Universidade além da administração central e seguindo as diretrizes da Política de Comunicação da UFSM, lançada em 2018. Tendo a Administração Central como exemplo para a seriedade dessas práticas digitais, colabora para que, quando trabalharmos com as demais unidades, as propostas sejam entendidas e aceitas de maneira mais fluída e embasada.

Ainda acreditamos que é possível aprofundar a análise, refletindo sobre o conteúdo produzido para as páginas no ciberespaço. No que se refere ao portal e sítios institucionais, um trabalho de alinhamento visual e de hierarquia de informação também está em curso, seguindo normativas do governo eletrônico e de acessibilidade. Um novo estudo pode ser desenvolvido para análise dos resultados deste trabalho que também influencia na presença da UFSM na ambiência digital.

Referências

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial:** políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In: CAMPANELLA, Bruno. BARROS, Carla (orgs.). **Etnografia e consumo midiático:** novas tendências e desafios

metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, 2016, p. 11–27.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp.11-23. <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf >

LEMOS, André. Cibercultura como território recombinante. In: TRIVINHO, E., CAZELOTO, E. (orgs). **A cibercultura e seu espelho**. SP: Abciber/Itaú Cultural, 2010.

MARCHIORI, M. Comunicação interna: um fator estratégico no sucesso dos negócios. In: **Faces da cultura e da comunicação organizacional** / Marlene Marchiori, organizadora – 2. Ed. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. p. 207-224.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Cibercultura, commons e feudalismo informacional. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 37, dez. 2008, p. 85-90.

PRÁTICAS DE LEITURA E CULTURAS DIGITAIS ENTRE JOVENS DE CAMADA POPULAR [1]

Andressa Spencer de MELLO[2]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: o presente trabalho visa trazer para discussão o projeto de mestrado que se encontra em andamento, apresentando sua temática, seus objetivos e resultados esperados. O objetivo da pesquisa centra-se em entender os usos e práticas de leitura dos educandos do cursinho diante das culturas digitais, através de uma abordagem de inspiração etnográfica. O referencial teórico da pesquisa está fundamentado em quatro eixos principais: leitura, consumo, periferia e culturas digitais. Como resultados, observei a crescente associação da leitura às mídias digitais e, é no contexto das culturas digitais que os leitores do cursinho utilizam os textos da mídia para se atualizarem ou entreterem, além de fazerem parte de comunidades de fãs. Assim, a leitura tradicional se mistura aqui com a leitura mais ampla realizada no âmbito digital para trazer outras possibilidades de leitura a serem exploradas, além de ser uma importante aliada na construção das subjetividades.

Palavras-chave: leitura; culturas digitais; subjetividades; grupos populares.

Introdução

Este trabalho visa trazer o relato da pesquisa de mestrado intitulada de "Leituras e Subjetividades", que se encontra em andamento. O estudo que aqui será relatado tem por objetivo entender a relação dos grupos populares com a leitura, bem como as implicações das culturas digitais nas maneiras de ler, e teve início em maio de 2017 no Pré-Universitário Popular Alternativa em Santa Maria. O estudo também procura pensar a leitura em seu sentido mais amplo, entendendo que o ato de ler não se referia apenas à leitura tradicional de livros impressos, mas também à leitura no âmbito digital, como textos em blogs e redes sociais online. Dessa forma, ao longo desse trabalho iremos relatar brevemente como a pesquisa iniciou, em quais aportes teóricos se fundamenta, relatos do andamento do estudo e previsões para o futuro da pesquisa.

---

[1] Trabalho apresentado GT 4 - Comunicação, interações e Tecnologia.
[2] Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Bolsista de produtividade Capes. Integrante do Grupo de Pesquisa (CNPq) Consumo e Culturas Digitais, liderado pela Profa. Dra. Sandra Rúbia da Silva. Email: dessa.spencer@gmail.com

A origem da pesquisa: indo a campo

O projeto de pesquisa surgiu a partir da leitura dos livros da pesquisadora francesa Michèle Petit. Ao estudar a relação entre juventude, periferia e leitura, a autora aponta que o ato de ler contribuía para que os jovens moradores de bairros periféricos franceses participassem ativamente da construção de si e da própria identidade, além de gerar novas formas de sociabilidades e, que, a leitura, ainda que de fragmentos de textos, poderia trazer respostas para alguns de seus questionamentos mais profundos, afinal "[...] ler lhes permite descobrir que existe outra coisa, e lhe dá a ideia de que poderá se diferenciar de seu entorno, **participar ativamente de seu destino**" (PETIT, 2013, p.108, grifo nosso). De acordo com a autora, em algum momento de nossa vida, iremos nos deparar com um texto que faça sentido e que gere uma parcela de esperança. Surgiu assim a inquietação de entender as relações entre leitura e periferia no contexto da cidade de Santa Maria, além de compreender quais são os sentidos atribuídos à leitura por leitores dos bairros marginalizados da cidade.

Diante dessa temática, dei início a pesquisa exploratória realizada entre os meses de maio a agosto de 2017 no Cursinho Pré-Universitário Popular Alternativa. O cursinho está inserido no âmbito dos projetos de extensão da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e tem por objetivo auxiliar jovens e adultos, oriundos das periferias urbanas da cidade, a se prepararem para as provas do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM). A primeira etapa da pesquisa exploratória consistiu na ida a campo. Através de diálogos com os coordenadores do cursinho e das visitas ao local, deu-se início a uma pequena coleta de dados. Ao todo, foram aplicados 95 questionários, cujo objetivo foi conhecer e aproximar-se dos educandos, além de mapear as práticas de leitura entre os alunos. Com o levantamento dos dados, referentes às respostas obtidas com os questionários, foi possível observar **a crescente associação da leitura às mídias digitais** além de ter sido possível observar entre os educandos aqueles que não apenas leem, **mas também produzem conteúdos** a respeito de suas leituras em sites de redes sociais como *Facebook* e *Tumblr* ou ainda em *Fanfictions*.[3] A tendência observada reflete o que Benkler (2015) indicou. De acordo com o autor, a internet oferece hoje uma possibilidade de inversão radical à lógica da economia da informação industrial que imperou com a indústria fonográfica e Hollywood durante o século XX, pois constitui o primeiro meio de comunicação que expande o seu alcance mediante a descentralização da produção e distribuição da

[3]*Fanfictions* são textos produzidos por fãs de sagas, séries, livros, filmes, animes etc.

informação, cultura e conhecimento e, portanto, "[...] esta transformação básica nas condições materiais da produção e distribuição da informação e cultura produzem efeitos substanciais no modo como chegamos a conhecer o mundo que habitamos" (BENKLER, 2015, p.66, tradução nossa)[4].

Após essa etapa, optou-se ainda pela realização de duas rodas de conversa, com questões semiestruturadas reunindo as turmas do cursinho. Os temas abordados durante as rodas foram as práticas de leitura, os diferentes tipos de leitura e leitores e as motivações para o ato ler. As conversas permitiram uma maior aproximação com aqueles alunos que tinham interesse em participar de outras etapas da pesquisa, além de provocar algumas inquietações como o fato de alguns educandos que não gostam de ler atribuírem esse fato à escola tradicional e às leituras obrigatórias impostas nos ambientes educacionais, conforme apontado por uma educanda: "*eu acho que essa de não gostar de leitura está muito ligado à escola tradicional. Tipo, tu vai para o cantinho da leitura e o teu castigo é ir lá pensar ou pegar algo para ler. Acho que é muito ligado a isso, tu vai lá e tem que ficar lendo um livro*". De acordo com os alunos a leitura deveria ser algo leve e fluído em que se deveria ter a liberdade de escolher as leituras que mais os interessariam sem a obrigação de terem apenas que ler os livros obrigatórios para os exames nacionais; embora também reconheçam a importância das leituras de clássicos como "Grande Sertão: Veredas" e "O Tempo e o Vento", para o conhecimento da cultura brasileira e a cultura do Estado do Rio Grande do Sul.

As duas rodas de conversas levaram a realização de duas entrevistas, as quais denominei de entrevistas piloto. Inspirando-me na pesquisa realizada por Petit (2013), considerei esta etapa não como a de uma pesquisadora entrevistando suas pesquisadas, mas sim como uma leitora escutando o que outras estimadas leitoras tinham a contar, afinal todo leitor tem uma história a contar. Seja uma história de como a leitura passou a fazer parte de sua vida, ou simplesmente porque o ato de ler trouxe novos sentidos as suas histórias. Diante de duas diferentes realidades, deparei-me com uma leitora que considera que a leitura a torna mais inteligente. Negra, moradora de um bairro marginalizado de Santa Maria e homossexual, a leitora a quem chamei de Bianca, para preservar-lhe a identidade, relatou-me que por conta de sua opção sexual sente-se menosprezada perante a família que não a considera (em suas palavras) '*experta*' devido a sua opção de se relacionar com uma menina ao invés de um menino, conforme nossa sociedade tradicional e preconceituosa determina. Bianca, nesse sentido, sente que ao ler adquire mais conhecimento, não só do mundo, mas também de si, conforme

[4] Tradução para: "esta transformación básica en las condiciones materiales de la produción y distribuición de información y cultura produce efectos sustanciales em el modo como llegamos a conocer el mundo que habitamos".

relatou: "*para mim leitura é autoconhecimento. Me abriu novas possibilidades de conhecimento do mundo. A leitura para mim é empoderadora*" (fala da interlocutora da pesquisa Bianca).

Ana foi outra leitora que a quem tive o prazer de conhecer parte de sua história. Ana, uma menina branca e pequena, de 18 anos, também moradora de um bairro periférico, ainda criança se viu diante uma situação dramática. Aos sete anos descobriu uma insuficiência renal crônica e, por isso, teria que passar por um transplante. Nove anos após o transplante, Ana descobriu que o rim que havia recebido sofreu um processo de rejeição, sendo necessário mais uma vez entrar para a temida fila do transplante de órgãos. Aos dezessete anos conseguiu um doador compatível e passou mais uma vez pela cirurgia. Foi durante sua estadia no Hospital da Criança Santo Antônio em Porto Alegre, onde realizou todo o seu tratamento, que Ana passava o tempo e o doloroso processo de diálise e hemodiálise lendo conforme relatou:

> Eu lia porque eles incentivavam, tinha um projeto no hospital. [....] Eles levavam livros e diziam 'tu quer ficar com esse tal livro? [...] A leitura se tornou um passatempo. Qualquer coisa que tu faça fora do contexto de hospital que é só remédio vira um passatempo, pra esquecer um pouco da realidade (Fala da interlocutora da pesquisa Ana).

Com esse estudo exploratório percebi que quando se estuda a leitura, investiga-se quem são os leitores, que tipos de livros estão lendo, quais autores leem, a qual classe ou contexto social pertencem; como é o caso da importante pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro. Conforme o próprio nome indica, a pesquisa tem o objetivo de mapear a leitura no país e a ambição de transformar o Brasil em um país de leitores. Entretanto, apesar de trazer apontamentos valiosos que servem de dados para outros estudos, a pesquisa não tem o objetivo de problematizar a leitura e sua relação com as classes populares; ou seja, pensar como moradores de bairros periféricos se apropriam de suas leituras, qual a representação da leitura para a periferia, que tipos de implicações o universo das culturas digitais traz para o ato de ler dos leitores das camadas populares. É nesse sentido, que o presente projeto tem a intenção de pautar e problematizar as questões descritas acima.

Quadro teórico de referência

O quadro teórico tem por objetivo indicar os principais autores e conceitos que serão discutidos na pesquisa. Por isso, os eixos a serem abordados no estudo serão leitura, consumo, periferia e culturas digitais. Abaixo, para melhor visualização e entendimento do referencial teórico

pretendido, foi construído um quadro apresentando os eixos, os autores e objetivos de estudos de cada temática.

EIXO	AUTOR (ES)	OBJETIVO (S)
Leitura	Chartier (1999); Darnton (2010); Fischer (2006); Petit (2008, 2013 e 2014);	Compreender historicamente a construção e evolução da leitura bem como as transformações ocorridas nas formas de ler de acordo com as mudanças com os diferentes suportes de leitura.
Consumo	De Certeau (1998); Miller (2007 e 2016);	Estudar o processo de consumo visto pelo viés dos usos e práticas cotidianas.
Periferia	Bourdieu (1992); Souza (2003);	Estudar o conceito de periferia, camadas populares urbanas e ralé para entender o contexto social e econômico em que os alunos do cursinho Alternativa estão inseridos, bem como o processo de diferenciação e consumo que ocorrem entre as classes.
Culturas digitais	Jenkins (2009); Jenkins, Green e Ford (2014); Benkler (2015); Canclini (2008);	Entender as implicações no ato de ler diante das culturas digitais

Eixo leitura

Compreender a história da leitura é, antes de tudo, entender as transformações e evolução de uma prática comunicativa que tem acompanhado as civilizações ao longo de sua existência. Diante disso, para que seja possível discutir as implicações das culturas digitais nas maneiras de ler, é preciso recuperar os usos históricos do livro e das práticas de leitura para compreender a forma que as sociedades nos séculos anteriores se apropriavam dos textos escritos. Para auxiliar na recuperação da história da leitura é importante atentar ao que dizem os historiadores Chartier (1999), Darnton (2010) e Fischer (2006) que oferecem um panorama das maneiras de ler, bem como a evolução da leitura ao longo dos séculos. Além disso, tenho como base as ideias propostas pela antropóloga francesa Petit (2008, 2013 e 2014), que investigou as práticas de leitura entre jovens das periferias francesas.

Chartier (1999), um historiador e pesquisador que se dedicou a estudar a história do livro, traz uma breve evolução do livro passando pelo leitor até chegar ao navegador. De acordo com o autor, existem algumas semelhanças nas maneiras de ler entre o leitor da tela (texto eletrônico) e o leitor da

Antiguidade e, que as características de um tipo de leitor são herdadas e misturam-se com o da geração posterior. Nesse sentido o que se transforma, de acordo com Chartier (1999), é a revolução que ocorre na estrutura do suporte material do escrito. Para o autor, a leitura é um processo de apropriação, invenção e produção de significados que gera uma liberdade ao leitor, ou seja, é pensar que cada leitor "para cada uma de suas leituras, em cada circunstância, é singular" (CHARTIER, 1999, p. 91), pois cada leitor, espectador ou ouvinte "produz uma apropriação inventiva da obra ou do texto que recebe" (CHARTIER, 1999, p. 19). Por outro lado, o autor ressalva que a leitura também é cercada pelas limitações originadas das capacidades, convenções e hábitos que caracterizam as práticas de leitura, afinal:

> Os gestos mudam segundo os tempos e lugares, os objetos lidos e as razões de ler. Novas atitudes são inventadas, outras se extinguem. Do rolo antigo ao códex medieval, do livro impresso ao texto eletrônico, várias rupturas maiores dividem a longa história das maneiras de ler. Elas colocam em jogo a relação entre o corpo e o livro, os possíveis usos da escrita e as categorias intelectuais que asseguram sua compreensão (CHARTIER, 1999, grifo nosso).

Dessa forma, é importante observar que as transformações das maneiras de ler estão atreladas aos contextos históricos e culturais em que estão inseridos, pois para Chartier (1999), o que ocorreu foi uma ruptura da continuidade. Assim, é possível observar que os leitores passam constantemente por um processo de adaptação, ou segundo o autor, "esses leitores defrontam-se com um objeto novo" (CHARTIER, 1999, p. 93). Outro aspecto importante da obra de Chartier (1999) são as características que o autor aponta para o texto eletrônico. Segundo o autor, este novo suporte do texto permite usos mais livres e números com relação a qualquer outro suporte antigo dos livros. Chartier (1999) afirma que hoje um produtor de texto pode ser ao mesmo tempo editor graças à rede eletrônica. Tendência essa que representa uma das características essenciais das redes conforme apontou Jenkins (2009 e 2014) e Benkler (2015).

Além de Chartier (1999), o historiador Fischer (2006) narra a história da leitura passando dos primórdios das civilizações até chegar ao contexto do século XXI, sempre articulando as maneiras de ler com os ambientes sociais em que estão inseridos. Para o autor, o conceito de leitura é amplo e variável, sendo definida como "a capacidade de extrair sentido de símbolos escritos e impressos" (FISCHER, 2006). Porém, conforme pontua, nem sempre esse foi o sentido atribuído à leitura; em período anterior, ler era codificar e extrair informações e mais tarde passou abarcar significado e

interpretação. Segundo Fischer (2006), a leitura é um indicador da nossa humanidade, ou seja, as maneiras de ler são o reflexo de nossa sociedade.

Fazendo uma cuidadosa passagem da origem da escrita, do processo de codificação, interpretação e leitura, Fischer (2006) inicia a trajetória histórica da leitura recuperando o contexto primitivo das pinturas rupestres até chegar à leitura do texto eletrônico. Passando da leitura em voz alta das sinagogas até a leitura silenciosa que emergiu no contexto dos lares burgueses; da leitura proibida e limitada pela Igreja até a massificação da produção dos livros e disseminação da leitura que traz sentido e significado para os leitores. O autor percorre por uma espécie de linha do tempo da história da leitura para que seja possível compreender as transformações nas maneiras de ler e destaca "no passado, a comunicação era lenta, imperfeita, restrita e cara. Agora é instantânea, confiável na maioria das vezes, irrestrita e barata" (FISCHER, 2006). Fischer (2006) reserva ainda um capítulo inteiro para destacar as mudanças ocorridas na leitura no século XXI além de fazer alguns apontamentos importantes para o futuro próximo da leitura. Ainda, de acordo com o autor, os leitores que estão por vir, diante do contexto da internet, serão diferentes em muitos aspectos, afinal, a leitura informativa e a leitura confessional (aquela que ocorre quando o leitor se apropria do texto para construir sua identidade e para entender mais sobre o contexto em que está inserido), e traz um alento. "Todos os **leitores marginalizados** – mulheres, homossexuais, negros, exilados e muitos outros – leem exatamente por esse motivo [...]. A leitura permite às pessoas compartilhar a diferença, **lembra que elas não estão sozinhas**" (FISCHER, 2006, grifo nosso).

Por fim, a respeito dos pesquisadores mais apocalípticos, que decretam o fim da leitura e do leitor devido à internet, Fischer (2006) destaca que "o PC moderno promoverá a leitura tanto quanto o fez o surgimento da imprensa" (FISCHER, 2006), afinal, a leitura sempre foi uma história de evoluções, geralmente atrelada aos avanços tecnológicos e contextos socioculturais das sociedades.

Já com relação as ideias propostas por Petit, a autora nos lembra que a leitura pode despertar em nós regiões que estavam adormecidas e, por isso, os leitores e a leitura tornaram-se temas de suas pesquisas. Os estudos da pesquisadora irão auxiliar este projeto a estabelecer as relações entre leitura e periferia a partir dos relatos trazidos a respeito de como os jovens das periferias francesas se apropriavam das leituras que faziam, além de ser importante para trazer reflexões acerca do difícil contexto vivenciado pelos moradores de bairros periféricos. Uma importante contribuição trazida por Petit (2008), é que a leitura desempenha o papel de auxiliar na construção das subjetividades, identidades, além de representar uma abertura para novas sociabilidades e para outros círculos de

pertencimento. Porém, uma barreira existente entre a leitura e a periferia é que ela é vista com desconfiança entre os meios populares – os leitores eram vistos como traidores, pois ler representava um ato burguês, além disso, "[...] quando se vive em bairros pobres, os livros são objetos raros, pouco familiares, investidos de poder, que provocam medo" (PETIT, 2013, p. 24).

Por isso, quando não se tem a sorte de ter acesso aos livros em casa, em geral os encontros com a leitura iniciam a partir de recomendações. Porém, se a leitura é uma história de encontros, ela também é uma história de refugiados, um local de escape e alternativas. Entretanto, como alerta Petit (2013), não sejamos ingênuos a ponto de pensar que a leitura poderia acabar com a violência e com a discriminação, porém a leitura proporciona alternativas, desvios e fugas. Para Petit (2008), a leitura permite que o leitor olhe mais para dentro de si, descubra e forme sua própria identidade encontrando assim outro caminho possível. Não significa que ao se tornarem leitores, os moradores das periferias não irão mais se deparar com a discriminação, mas talvez encontrem na leitura a força que precisavam para entender que possuem um papel importante na sociedade e se tornem assim, conforme alenta Petit (2013), mais agentes de seus destinos.

Portanto, como a autora destaca, não espera-se que a leitura seja a solução para as desigualdades existentes em nossa sociedade, afinal "[...] o leitor não consome passivamente um texto, ele se apropria dele, o interpreta, deturpa seu sentido, desliza sua fantasia, seu desejo, suas angústias entre as linhas e as mescla com as do autor. É aí, [...] que o leitor se constrói" (PETIT, 2013, grifo nosso). Dessa forma, acredita-se que a leitura tem o poder de gerar reflexões e formar cidadãos mais críticos; ou seja, a leitura traça outros caminhos, outras possibilidades e novos horizontes até mesmo em lugares onde parecia não haver nenhuma alternativa.

Eixo consumo

De acordo com Miller (2007), o consumo pode ser usado para compreender a nossa humanidade. Para o autor, grande parte dos teóricos que escreveram sobre consumo o fizeram a partir de uma abordagem econômica supondo que este seria um processo sinônimo ao moderno consumo de massa; embora o autor ressalte que a perspectiva maligna do consumo é anterior ao consumo de massa moderno. Este tipo de abordagem entende o consumo como um perigo, de acordo com Miller (2007), e assim, "o consumo de massa tem sido considerado mais como um mal do que como bem" (MILLER, 2007, p.34). Ainda de acordo com o autor, consumir algo está muito atrelado ao consumo material que em nossa sociedade é vista como uma prática superficial, principalmente se a prática

vier dos grupos populares. Miller (2007) indica que muitas religiões pregam o repúdio ao mundo material e ao materialismo e, dessa forma, as origens dos estudos modernos acerca do consumo estão dentro de uma moldura essencialmente moral que condena tais atos. Em oposição à ideia de consumo como algo nocivo, Miller (2007) pontua que o consumo também pode ser benéfico à comunidade e considera que o ato de consumir não poderia ser simplesmente reduzido ao debate sobre ser benéfico ou não. De acordo com a perspectiva histórica do autor, as pessoas sempre consumiram bens produzidos por elas próprias ou pelos outros e que o consumo é uma atividade.

Nesse sentido, Miller (2007) retoma que a perspectiva moderna a respeito do consumo foi influenciada pelo estruturalismo e pela abordagem semiótica, tendo sido revolucionada pelas obras de Bourdieu e Douglas. Para estes autores, de acordo com Miller (2007), os bens de consumo são pensados como um sistema simbólico, abrindo, portanto, possibilidades para pensar o consumo enquanto formas de ler a própria sociedade. Assim, Miller (2007) destaca que Bourdieu pensava o consumo não apenas como o reflexo de distinções de classe, mas também "como um meio primário pelo qual estas eram expressadas, e assim reproduzidas [...]" (MILLER, 2007, p.44).

Entretanto, foi a partir das pesquisas de Hebdige, que iniciou-se uma perspectiva de estudos de cultura material para a compreensão de uma especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade, segundo Miller (2007). O autor ainda acrescenta que para Hebdige o consumo não se referia apenas a comprar bens, mas também envolvia uma apropriação produtiva e criativa. Indo ao encontro da ideia proposta por Hebdige, a perspectiva teórica de Miller (2007) olha para o potencial produtivo do consumo, entendendo que há muitas maneiras diferentes pelos quais o consumo pode se manifestar enquanto produção de grupos sociais e que uma abordagem da cultura material nos ajuda a ganhar um senso de humanidade mais rico a partir de seu foco sobre o objeto. É seguindo a perspectiva de Miller (2007), que este trabalho pretende entender as práticas de consumo, pensando na experiência cotidiana dos atores sociais, que vai além do aspecto tecnológico, referindo-se ao uso que as pessoas e, neste caso, as classes populares, fazem a respeito da leitura diante das culturas digitais; ou seja, pensamos o consumo como dignidade, enquanto construção de si de suas subjetividades.

Esse trabalho, assim, se enquadra dentro dos estudos a respeito dos processos de consumo, enquanto prática cultural. De acordo com a ideia abordada por Silva (2012), referentes às ideias de Haddon (2003), entendemos também aqui a apropriação como um processo de consumo sendo, portanto, entendida como um processo e não como um evento, pois "[...] envolve a dimensão do

simbólico e da experiência vivida, e que portanto, vai além da mera adoção e uso [...]" (SILVA, 2012). Entendemos ainda o consumo pelo viés dos usos e práticas cotidianas seguindo as ideias de de Certeau (1998), pois ao investigar o consumo da leitura pelos grupos populares, entende-se que o contexto social, cultural e econômico são fatores fundamentais para entender as particularidades existentes nas formas de ler que se distinguem das práticas de leitura das camadas mais altas da sociedade.

Eixo periferia

É importante para este projeto pensar também a respeito da análise das classes sociais trazidas por Bourdieu (1992) e Souza (2003). Segundo Souza (2003), Bourdieu entende que toda a sociedade constrói mecanismos mascaradores das relações de dominação em todas as dimensões sociais, permitindo assim que a dominação ganhe a aparência de natural; nesse sentido, "toda sociedade, portanto, seja pré-moderna ou moderna, tende a naturalizar relações sociais que são contingentes e construídas socialmente" (SOUZA, 2003, p. 47). De acordo com Souza (2003), Bourdieu chama esse efeito mascarador de "capital simbólico" que seria "a forma específica assumida em cada sociedade pelo mascaramento do efeito econômico [...]" (SOUZA, 2003, p. 48).

Dessa forma, de acordo com Souza (2003), o senso de distinção é uma faculdade das classes dominantes que tende a naturalizar diferenças reais. Por isso, é importante destacar a orientação proposta por Souza (2009); o autor sugere que o conhecimento do contexto social pode nos ensinar algo que não sabemos, pois se investigarmos apenas sob a perspectiva quantitativa corremos o risco de continuar reproduzindo os mesmos preconceitos existentes sem criticá-los (função das abordagens qualitativas). Entender o contexto, é compreender porque determinadas classes agem dessa forma e não de outra; é olhar para o todo para compreender as partes. Nesse sentido, as obras de Souza (2003 e 2009), tornam-se importantes para auxiliar a compreender a realidade das periferias brasileiras, ou nas palavras do autor, a ralé, e assim entender o processo de fabricação do privilégio em nossa sociedade excludente e preconceituosa.

Eixo culturas digitais

Não há como dissociar o indivíduo de seu contexto. Nesse sentido, é e extrema importância levar em consideração a leitura diante das culturas digitais. Benkler (2015), por exemplo, diz que nenhum de nós existiria fora da cultura, pois "como indivíduos e atores políticos, entendemos o

mundo que ocupamos, o avaliamos e atuamos a partir de um conjunto de interpretações e marcos de sentido que compartilhamos com outros" (BENKLER, 1999, p.320, tradução nossa). Neste aspecto, diante das culturas digitais, que cada vez mais fazem parte do cotidiano das pessoas, algumas mudanças vêm ocorrendo. Para Benkler (2015), a internet tem oferecido uma inversão radical à tendência centralizadora das mídias tradicionais, se caracterizando como o primeiro meio de comunicação moderno que expande o seu alcance mediante a descentralização do capital que estrutura a produção e distribuição da informação; e a transformação na produção e distribuição de informação vem acarretando algumas mudanças no modo como conhecemos o mundo e habitamos nele, de acordo com o autor. Apesar de produzir estes efeitos, Benkler (2015), também considera que a tecnologia não determina a estrutura social, embora alerte que ainda assim não podemos pensá-la de uma forma irrelevante, pois "a tecnologia cria espaços de viabilidade para as práticas sociais: em condições tecnológicas diferentes, algumas práticas se voltam mais fáceis e baratas de fazer (ou de impedir), e outras mais difíceis e onerosas (BENKLER, 2015, p.66, tradução nossa) ".

De acordo com Benkler (2015), as condições técnicas da comunicação e o processamento de informação estão possibilitando que surjam novas práticas sociais e econômicas da produção cognitiva e informativa, não porque a tecnologia determina o rumo da sociedade ou da comunicação, mas porque, "cria um novo conjunto de oportunidades sociopolíticas" (BENKLER, 2015, p.70, tradução nossa). A concepção de Benkler (2015) vai ao encontro das ideias propostas por Jenkins; Green; Ford; (2014) que nos propõe pensar que o conjunto das práticas sociais e culturais aliadas às inovações tecnológicas constituem o que os autores denominam de "cultura ligada em rede". Para os autores, o que muda com as ferramentas sociais são a velocidade e a facilidade com que os conteúdos chegam até os usuários e ainda a visibilidade que essa ferramentas proporcionam. Nesse sentido, de acordo com Jenkins; Green; Ford; (2014), as mídias digitais facilitam muitas coisas, mas não são as responsáveis pelas mudanças ocorridas em sua totalidade, pois "nessa cultura conectada em rede [...] as pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia" (JENKINS; GREEN; FORD; 2014, p.29).

Jenkins (2009), também propõe a existência de uma cultura da convergência "onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" (JENKINS, 2009, p.29). De acordo com o autor, a convergência define as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, mas seria este um processo que ocorre dentro dos cérebros dos consumidores e

não por meio de aparelhos. É nesse contexto de convergência midiática que ocorre o que Jenkins (2009) chama de cultura participativa, pois para o autor o consumo se tornou um processo coletivo – através da chamada inteligência participativa (termo proposto por Pierre Lévy). Para Jenkins (2009), "nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático" (JENKINS, 2009, p. 30).

Devemos ter cuidado, portanto, para não supor que os meios mais participativos de circulação sejam explicados exclusivamente pelo surgimento da tecnologia, conforme nos alerta os autores Jenkins; Green; Ford; (2014). Ou seja, essa concepção nos propõe pensar que a tecnologia por si só não acarretaria em mudanças sociais, mas talvez represente uma espécie de catalisador que potencializa e em alguns casos até facilita as mudanças ocorridas na sociedade, pois a propagabilidade (conceito proposto por Jenkins; Green; Ford) "reconhece a importância das conexões sociais entre os indivíduos" (JENKINS; GREEN; FORD; 2014). Dessa forma, de acordo com os autores, em nossa cultura conectada as pessoas tomam suas decisões com base em seus contextos sociais e não por que a tecnologia, por si só, lhes impõe alguma mudança.

Miller *et al.* (2016), também traz alguns apontamentos importantes para pensarmos o nosso cotidiano diante das culturas digitais. Através do projeto "Why we post", Miller *et al* (2016), dedicou-se a compreender como o mundo tem mudado a mídia social (e não ao contrário). Em suas investigações, Miller *et al.* (2016) nos mostra através da pesquisa em diferentes países (cujos contextos são os mais diversos), que a mídia social é o que as pessoas fazem dela; ou seja, as mídias sociais dependem das formas de consumo que lhes são atribuídas. No caso da educação, investigada pelos autores, as mídias sociais tanto poderiam potencializar a educação formal, fazendo com que a educação ganhe novas formas através de aplicativos e mensagens instantâneas, como também poderia fazer com que essas mídias sejam vistas enquanto distração, podendo até mesmo vir a ser proibida nos ambientes educacionais, como ocorre de fato em muitas escolas em nosso contexto brasileiro. Nos casos observados por Miller *et al.* (2016), percebemos que o contexto era muito mais determinante do que a tecnologia em si. Da mesma forma, aqui, pretendemos pensar o consumo da leitura e sua relação com as culturas digitais. Ou seja, a leitura não foi inventada a partir do surgimento da tecnologia.

Breve relato do andamento da pesquisa e perspectivas para o futuro do estudo

Neste ano realizamos novamente a aplicação dos questionários entre as quatro turmas do cursinho e uma roda de conversa no primeiro semestre de 2018. Embora tenha sido realizada a aplicação de questionários no ano de 2017, entendemos a necessidade de reaplicado em 2018 e também em 2019 no último ano da pesquisa, pois a cada ano o cursinho Alternativa recebe novos alunos e alunas. Ainda que essa pesquisa não seja quantitativa, instrumentos como os questionários nos ajudam a traçar um perfil dos educandos, para que possamos conhecer parte de seus contextos. Dessa forma, mesmo não sendo o foco principal do trabalho, os questionários nos ajudam a traçar panoramas, mas destacamos que os leitores não são números. Cada leitor possui uma história, uma trajetória, traumas e percursos com relação a leitura e são essas histórias que pretendemos explorar neste estudo através da realização de entrevistas em profundidade.

Após tabulação dos dados dos questionários deste ano, tivemos um panorama mais geral a respeito do perfil das educandas e dos educandos bem como de suas práticas de leitura. Observei que o gênero feminino é o predominante entre as turmas do cursinho (74,1%) e que a faixa etária com maior número de representantes é a de 18 a 24 anos (58,8%). Com relação ao bairro em que os educandos e educandas moram, grande parte é proveniente da região oeste da cidade (cerca de 23 educandos dos 85 respondentes) e a forma de conclusão do ensino médio predominantemente foi através das escolas públicas da cidade (78,8%); embora haja uma porcentagem expressiva de alunos (12,9%) que obteve a conclusão através da Escola de Jovens e Adultos (EJA).

Além disso, perguntei aos educandos que tipos de dispositivos eles e elas possuíam em suas casas e 78 respondentes afirmaram ter smartphones e 54 respondentes computadores ou notebooks. Com relação ao acesso à internet, 69 respondentes possuem acesso em suas casas e 60 deles acessa também através dos smartphones. Dessa forma, observei que os educandos estão inseridos nas culturas digitais, através do acesso à internet e do uso dos computadores e smartphones; porém, é importante destacar conforme relembra Miller (2013) deve ser mais bem compreendida não como uma tecnologia, "[...] mas como uma plataforma que habilita pessoas a criar tecnologias, as quais por sua vez, são desenhadas para funções particulares" (MILLER, 2013, p.168).

Esse destaque pode nos levar a pensar nos leitores e os usos e práticas que eles fazem diante da internet. Com as respostas dos questionários observei que 42,4% dos educandos seguem, acompanham e interagem com seus escritores favoritos nas redes sociais digitais, demonstrando que "com a chegada da internet, um leigo tem acesso direto e instantâneo ao centro, sem mediação"

(MILLER, 2013, p. 172). Além disso, 37 respondentes utilizam a internet para fazer download dos livros que pretendem ler. Assim, entendo que embora muitas das redes sociais digitais não tenham sido criadas especialmente para os leitores, são nelas que os educandos encontram espaço ora para se aproximar dos seus autores favoritos, ora encontram na internet a oportunidade para vencerem barreiras de acesso aos livros – através dos downloads de obras gratuitas, em vistas do preço inacessível dos livros para as classes populares. Com relação ao preço do livro, 25 respondentes afirmaram que essa é uma das maiores dificuldades de acesso à leitura. Portanto, é através da tecnologia, que os educandos e leitores se apropriam de sites ou redes sociais digitais para os próprios fins, representando a possibilidade de "tornar-se eu", de acordo com Miller (2013).

Com relação ao futuro da pesquisa, pretende-se dar sequência as rodas de conversa, como forma de aproximação com os educandos e educandas do cursinho, visando promover o debate sobre leitura, dificuldades de leitura, gostos e preconceitos literários. Pretendemos também realizar cinco entrevistas em profundidade a fim de contar a história de cinco leitores e / ou leitoras da periferia da cidade de Santa Maria.

Considerações finais

Em suma, foi possível observar com os resultados preliminares dessa pesquisa, que o consumo da tecnologia tem sido um importante aliado para a possibilidade de abertura para outros tipos de leitura, e ainda que a leitura convencional e a leitura digital por vezes se complementam, não podendo ser observada como algo separado. Além disso, observamos que os educandos do cursinho Alternativa, não apenas são leitores, mas é diante da internet que encontram outros caminhos, como a possibilidade de escrita e produção de conteúdos. É nas redes sociais digitais também, que os educandos conseguem estar mais próximos dos seus escritores favoritos e interagirem com eles, mostrando a quebra das distancias geográficas. Outra barreira superada pelos educandos diz respeito a dificuldade de acesso aos livros, e é através do download de livros completos na internet que conseguem ler obras antes indisponíveis por conta do preço.

Observamos ainda que os smartphones e computadores pessoais fazem parte do dia-a-dia dos educandos pertencentes aos grupos populares da cidade, representando assim a tendência observada por Miller et al. (2016) de um impacto mais profundo das mídias sociais sobre as populações que eram mais restritas (como os grupos populares), gerando uma maior emancipação para as populações marginalizadas, de acordo com o autor. Diante disso, Miller et al. (2016) destaca que o cotidiano dos

grupos sociais é quase sempre reproduzido e representado nas mídias sociais, pois "a mídia social representa a mudança do lugar onde as coisas acontecem ao invés de uma mudança do que está acontecendo" (MILLER et al., 2016, p. 211, tradução nossa).

Portanto, é importante destacar que cada leitor consome e atribui à leitura um sentido e um significado diferente. Para alguns a leitura representa o estar no mundo (fazer parte de uma comunidade que gosta das mesmas leituras, por exemplo), para outros a leitura representa um escape, uma fuga para lugares distantes de suas realidades difíceis, e para outros ainda a leitura é uma forma de representação e autoafirmação. Assim, concordamos com Miller et al. (2016), que em seu projeto (assim como em nosso estudo exploratório), reconheceu que a mídia social expande as nossas capacidades, mas que ainda assim, não muda a nossa humanidade essencial. Afinal, toda a mídia sempre foi social e as plataformas digitais, de acordo com Miller et al. (2016), não são apenas instalações técnicas; representam também um relacionamento, ou de acordo com o autor uma espécie de amigo potencializando o que temos de mais humano: nossa capacidade de nos relacionarmos com o outro e de representarmos o mundo em que vivemos.

Referências

BENKLER, Yochai. **La riqueza de las redes**: cómo la producción social transforma los mercados y la liberdad. Barcelona: Icaria editorial, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. Porto Alegre, Zouk, 2011.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador, conversações com Jean Lebrun. São Paulo: editora UNESP, 1999.

FISCHER, Steven R. **História da Leitura**. São Paulo: Editora UNESP, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam.**Cultura da Conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Ed. Aleph, 2014.

MILLER, Daniel. **Troços, trecos e coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. Consumo como cultura material. In: **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, 2007, v. 13, n. 28, p. 33 – 63. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>. Acesso em out. 2017.

MILLER, Daniel *et al*. **How the world changed social media**. London: UCL Press, 2016.

PETIT, Michèle Petit. **Leituras**: do espaço íntimo ao espaço público. São Paulo: Editora 34, 2013.

_____. **Os jovens e a leitura**: uma nova perspectiva. São Paulo: Editora 34, 2008.

SILVA, Sandra Rubia. 'Com o celular é 24 horas no ar': sobre relações de gênero e apropriação de tecnologias móveis em camadas populares. **In Texto (UFRGS. Online)**, v. 2, p. 116-130, 2012.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania**: para uma sociologia política da modernidade periférica. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

ARRANJOS DISPOSICIONAIS A PARTIR DE DEBATES E TENSIONAMENTOS ENVOLVENDO O PAPA FRANCISCO[1]

Tatiane MILANI[2]
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Resumo: Entre debates de todas as esferas sociais o Papa Francisco tem se tornando uma figura cara à sociedade, de modo a ser questionado severamente em alguns casos, até ocasiões em que é comparado a uma figura divina. Como recorte da pesquisa trabalhamos com etapas e acontecimentos envolvendo os cinco anos do pontificado de Francisco. Tais momentos são episódios que constituem circuitos, cada um em sua especificidade e lógicas internas, mas que têm o Papa Francisco como elemento comum. Partimos da coletiva de imprensa concedida por Francisco no retorno da viagem do Brasil em julho de 2013. Isto é, a coletiva no avião revela lógicas diferenciadas de contato. Ao mesmo tempo identificamos dois episódios que se desencadeiam em circuitos a partir dessa coletiva, que é a frase dita pelo papa sobre os homossexuais e o caso em relação ao casamento de segunda união. São temas que se iniciam na coletiva e se ramificam fora dela. E, a partir desses materiais, surge um novo episódio: o casamento realizado pelo Papa Francisco no voo de retorno do Chile em janeiro de 2018. Para este artigo, trazemos parte da pesquisa, dando atenção ao processo heurístico a partir da coletiva em 2013.

Palavras-chave: Papa Francisco; dispositivo interacional; heurística; midiatização.

Introdução

Este trabalho é resultado do projeto de qualificação da pesquisa do mestrado, e tem como objetivo o aprofundamento em especificidades do objeto empírico, a partir de reflexões em torno da ideia/conceito de dispositivo interacional ou arranjos disposicionais (BRAGA, 2018). As discussões sobre o que é dispositivo interacional são trazidas no âmbito da qualificação do mestrado, sendo necessário reestruturá-las à luz de demandas mais específicas indicadas pelo objeto empírico. Assim sendo, nesse espaço aproveitamos para uma tentativa de heurística, que para além de proposições, apontam questionamentos. O que será observado nesse trabalho é apenas parte do recorte do objeto empírico.

---

[1] Trabalho apresentado no GT 1 – Comunicação e processos socioculturais) do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Mestranda em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS. Jornalista, graduada em Comunicação Social Hab. Jornalismo pela UFSM/FW, e-mail: tatianemilani@edu.unisinos.br.

Para a pesquisa, o objeto está centrado em etapas e acontecimentos envolvendo os cinco anos do pontificado do Papa Francisco enquanto líder do Catolicismo. Nesse sentido, trabalhamos com episódios que são constituídos por especificidades e lógicas internas, mas que têm o Papa Francisco como elemento comum. São episódios que produzem circuitos de fluxo adiante (BRAGA, 2012a), sendo que em cada episódio vários circuitos são produzidos e interconectados entre si.

Partimos da coletiva de imprensa concedida por Francisco no retorno da viagem do Brasil em julho de 2013. Isto é, a coletiva no avião revela lógicas diferenciadas de contato. Ao mesmo tempo identificamos dois episódios que se desencadeiam em circuitos a partir dessa coletiva, que é a frase dita pelo papa sobre os homossexuais e o caso em relação ao casamento de segunda união. São temas que se iniciam na coletiva e se ramificam fora dela. E, a partir desses materiais, surge um novo episódio: o casamento realizado pelo Papa Francisco no voo de retorno do Chile em janeiro de 2018. Nesse último episódio, o avião retoma com marcas de um acionador da circulação. Tais episódios são escolhidos pelas articulações e tensionamentos no âmbito social, ou seja, são ocasiões em que há um intenso debate entre as doutrinas da Igreja Católica e questões político-sociais. Essas processualidades serão observadas para dar conta de compreender o que aciona o processo de circulação. Nesse artigo o processo heurístico será trabalhado apenas com a coletiva no voo em 2013.

A escolha desses episódios citados se deu em função de apresentarem características interacionais que formam circuitos, ou seja, não se trata apenas da circularidade desses materiais na mídia e entre os atores sociais, mas dos tensionamentos e disputas de sentidos envolvendo a figura pontifícia. Os episódios representam momentos do pontificado de Francisco que envolvem arranjos e especificidades comunicacionais, a partir de temas sociais acionados em seus discursos, que por sua vez são confrontados com questões doutrinárias e dogmáticas. Tais discursos provocam uma disjunção que vai do nível mais alto da hierarquia católica, até os atores sociais sendo eles católicos ou não. Essas processualidades interacionais são observadas em três níveis comunicacionais,[3] tendo como materialidades as publicações nos meios de comunicação, e os comentários tanto nos sites como nos respectivos sites de redes sociais.

O aporte teórico acionado para esta pesquisa parte da ambiência de uma sociedade em midiatização, fenômeno que afeta todas as práticas sociais, ainda que de modo difuso. Dentro desse cenário, o objeto adentra as processualidades da circulação midiática, que por sua vez trabalha com a

[3] Posicionamento institucional (Vatican News, ACI Digital); mídia profissional (Portal G1, Folha de São Paulo e Veja), e atores sociais (Fanpage Diversidade Católica e interações dos atores nos demais espaços).

noção de circuitos de fluxo adiante. Esse processo pode ser visto quando as práticas sociais de um determinado campo, o religioso no nosso caso, não é mais gerado por variáveis e lógicas do campo religioso somente. Há um atravessamento de lógicas de vários campos, o que inclui fortemente, o atravessamento do campo midiático. A partir da estrutura conceitual de midiatização, circulação, imagem e dispositivo interacional podemos perceber nos materiais empíricos algumas marcas de interação no espaço em voo, que nos remetem a identificar alguns elementos que podemos chamar de arranjos disposicionais, a partir da perspectiva de Braga (2018).

Para perceber as lógicas internas dos processos interacionais do objeto empírico desenvolvemos as seguintes urgências: Quais as lógicas e processos argumentativos são percebidos a partir das interações dos participantes? E que lógicas o Papa Francisco desempenha em suas falas e práticas ao pautar a diversidade de temas e abordagens?

Da midiatização aos circuitos

O conceito de midiatização se estabelece em um lugar em que sua principal característica é uma constante produção de sentidos, devido ao fato de que os meios de comunicação não são utilizados apenas como mediadores de informação, mas como dispositivos que moldam a forma de viver e se expressar dos indivíduos na sociedade. Ou seja, na midiatização transita uma multiplicidade de sentidos que escapa de uma completa compreensão, pois se dá em fluxo constante.

Ao pensar a midiatização, Gomes (2010, p. 162) destaca que “ela é a forma como o receptor se relaciona com a mídia e o modo como se justifica e tematiza essa mesma relação”. Dessa forma o autor caracteriza o conceito como um “processo social mais complexo”, que tem como cerne “mecanismos de produção de sentido social”. Adentrando as diversas significações atribuídas a noção de midiatização, o autor considera que o conceito é plurívoco, permite assim várias significações e sentidos, mas também equívocos quanto a seu uso (FAXINA; GOMES, 2016).

Nesse sentido plurívoco, há a noção de midiatização de Sodré (2002), que afirma que a sociedade contemporânea é regida pela midiatização. Em suas palavras a caracteriza como “a tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação”. (SODRÉ, 2002, p. 21). O autor indica que a midiatização é “um tipo particular de interação”, em que chama de “tecnointerações – caracterizada por uma espécie de

prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada médium". (SODRÉ, 2008, p. 20-21).

Sodré (2008), explica que, o termo "prótese" aplicado a médium, não caracteriza algo separado do sujeito, mas "a forma resultante de uma extensão especular, código próprio e sugestões de condutas". O autor evidencia que a concentração em que se origina a "prótese midiática", funciona para além de um espelho, como uma transformação da realidade vivida. "É, portanto, uma forma condicionante de experiência vivida, com características particulares de temporalidade e espacialização". (SODRÉ, 2008, p. 21)

Já não é mais a mediação como categoria explicativa do processo comunicacional, mas a midiatização expandida que passa a explicar e descrever o nosso modo de ser no mundo, em contato com os outros. Quer dizer, não se trata de uma mera transformação de tecnologias em meios, mas se trata de um processo tal, que essa transformação de tecnologias em meios vai organizando a sociedade de uma outra forma.

A midiatização, na visão de Sodré (2008), implica numa "qualificação particular da vida". E por isso, pensa a midiatização como um novo bios, "uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma 'tecnocultura'), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burguês. A tecnocultura passa a ser um novo modo de relacionamento das pessoas com a sociedade, e com a verdade, "ou seja, uma outra condição antropológica". (SODRÉ, 2008, p. 22-23).

A midiatização não é apenas uma influência dos aparatos técnicos de forma regulamentária, mas passa a ter influência emocional e existencial na vida das pessoas. A midiatização é a expansão das possibilidades de anunciar sentidos, ou seja, é preciso exteriorizar os sentidos via processos mecânicos, é esse processo de exteriorização que funda a possibilidade da troca hoje.

Contudo, Gomes (2017) argumenta sobre a visão de Sodré (2002) de midiatização, dizendo que o autor a entende como mediação tecnológica. Gomes (2017, p. 78) sublinha que com a midiatização "a sociedade está diante de algo novo, significando um salto qualitativo no desenvolvimento da mídia". E por isso reitera que "mover-se no horizonte do conceito de mediação é permanecer em outra ambiência".

Na perspectiva de Braga (2006), temos a noção de mediatização como "processo interacional de referência", pois de acordo com o autor o processo não está completado. "Processo de referência" significa dizer que "consideramos determinados processos como principais, dominantes, de tendência

hegemônica". O autor reitera que a midiatização não deve ser demarcada apenas como algo que organiza e transmite mensagens e que configura a produção de significados, mas, ressalta que pode ser vista como os modos pelos quais a sociedade se constrói.

Dessa forma, podemos entender a midiatização como um processo tecnológico avançado, em que os próprios meios tecnológicos e suas referências se expandem a tal ponto na sociedade, tanto a nível de produção como de recepção, que eles já não são apenas uma condição específica de meios como intermediários, ou mediadores. Os processos da midiatização determinam que toda experiência humana passe a se realizar em função de uma atividade que não está mais nas mãos dos meios de comunicação, ou do comunicador, mas da sociedade. Não há mais audiências rígidas, pois, a própria recepção está no processo de produção de conteúdo, fazendo com que o processo seja constante e não linear.

Sendo assim, o nosso objeto enquanto uma processualidade sai do estrito relacionamento entre instituições (mídia e religião), e se abre para as processualidades interacionais. Isso, por sua vez, traz o comunicacional como central na perspectiva da religião e não o contrário. A partir do contexto abordado, avançamos na reflexão teórica trazendo a ideia de circulação discursiva e midiática, que é onde o os embates comunicacionais entre a Igreja Católica e a sociedade acontecem.

Circulação midiática e a produção de sentidos

Na sociedade em vias de midiatização, as relações entre um campo e outro se dão de modo complexo, num feixe de relações e de *feedbacks*, e nesse sentido, surge o conceito de circulação, e uma dinâmica de circuitos, de elos e fragmentos que se contactam e se coodeterminam. É um ambiente constituído de tal complexidade, que não é possível captar um sentido único, mas uma produção de sentidos, que extrapola aquele sentido primeiro pensado pela esfera da produção.

Dentro do contexto da midiatização, a circulação é entendida como o elo entre produção e recepção, sendo um espaço de "desajuste". De acordo com Fausto Neto (2013, p. 47), "se um emissor não tem controle sobre o próprio discurso que elabora, ele não pode igualmente exercer sobre os seus efeitos junto a seu interlocutor. O que não significa que o discurso não produza efeitos". São esses efeitos que o autor reitera, não poderem ser previstos, ou seja, podem não ser os efeitos pensados pelo emissor (FAUSTO NETO, 2013).

Essa conjuntura trabalha com a noção de circuitos, que são os estudos propostos por Braga (2012a) como um lugar complexo de interações. Quer dizer, temos o primeiro diálogo acerca do tema

dos homossexuais, e em seguida, esse mesmo tema aciona circuitos que passam de meios de comunicação tradicional, a atores sociais. Esse movimento constitui um fluxo adiante (BRAGA, 2012a), ou seja, ele acontece de várias formas "desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários", que por sua vez também são replicados de diferentes formas em processo de debates, polêmicas, e "em processo agonístico" (BRAGA, 2012a, p. 39).

Braga (2012a, 39-40) afirma que a circulação não é apenas a presença de novos meios, mas que os produtos que circulam na mídia de massa são "retomados em outros ambientes, que ultrapassam a situação de recepção (o espectador diante da tela). Segundo o autor, "já não é tão simples distinguir "pontos iniciais" e "pontos de chegada", produção e recepção como instâncias separadas". O autor nomeia o processo como "continuo e adiante", que "após a apropriação dos sentidos de uma mensagem qualquer, seus receptores podem sempre pôr em circulação no espaço social sua resposta". (BRAGA, 2011a, p. 6).

Aqui a ideia do fluxo contínuo se dá quando percebemos que algum assunto envolvendo o Papa Francisco, por exemplo a frase sobre os homossexuais, não fica apenas no que o papa disse, ou no que o midiático canônico publicou. Ela passa a ser ressignificada, tensionada nos sites de redes sociais, gerando novos circuitos. E mesmo após ter passado anos do estopim do assunto, ele continua a circular e produzir sentidos. Percebemos que o tema passa a ser acionado em outras ocasiões. Todo esse processo se dá em idas e vindas, mas não é possível determinar o fim do circuito, nem mesmo a totalidade de sentidos e significados gerados nesse fluxo adiante.

A partir dessa perspectiva, entendemos que os meios não aparecem apenas como instrumentos para potencializar as relações entre instituição religiosa e sociedade, mas atravessam o fazer da religião, alterando a experiência e as formas de contato. Nessa nova estrutura comunicacional, que se ressignifica em uma nova conjuntura na relação entre produtores e receptores, percebemos as transformações que acontecem na circulação.

Macro dispositivos interacionais e as materialidades

Para observarmos as especificidades do objeto empírico, aqui recortado na coletiva concedida pelo Papa Francisco no voo de retorno do Brasil em 2013, fazemos uma breve descrição do momento, e relacionamos o episódio a um macro dispositivo interacional. Este por sua vez, é caracterizado como processos e modos diversos de agenciar processos comunicacionais possíveis ou planejados entre as

pessoas. Quer dizer, "são táticas abrangentes, com grande diversificação interna". (BRAGA, 2018, p. 17).

O dispositivo interacional aqui explorado está de acordo com as perspectivas de Braga (2011b; 2012b), que tem o dispositivo não como algo técnico ou algo estabelecido, mas sim processos comunicacionais, que levam em conta lógicas e arranjos internos, e as especificidades do objeto empírico. Quer dizer que o comunicacional se dá em ocorrências concretas de interação, ou seja, "trata-se então de perceber ocorrências e 'lógicas' das interações, na prática social, como o lugar de realização do comunicacional". (BRAGA, 2012b, p. 4).

Com base nesses conceitos, consideramos que a proximidade das características se dá como a ideia de dispositivos interacionais, em que se evidenciam como "espaços e modos de uso", não sendo identificados apenas por regras institucionais, ou pelas tecnologias que são acionadas. São caracterizadas, sobretudo, por estratégias, em síntese "pelos processos específicos da experiência vivida e das práticas sociais". (BRAGA, 2011b, p. 11). Nesse caso, passamos a observar o circuito que é acionado pelas interações. Isso quer dizer, que de forma tentativa, seria o momento em que o dispositivo está se realizando, com suas especificidades, elementos, objetivos, e pelas relações comunicacionais que o constituem (BRAGA, 2011b).

Nesse sentido, situamos a coletiva em voo nos macros dispositivos *debate* e *tensionamentos*. Estes são agenciadores acionados nas interações entre os participantes quando um determinado assunto é debatido e tensionado na esfera midiática. O jogo de sentidos é percebido a partir de um discurso ou atitude do Papa Francisco, que em seguida é publicado pelos meios de comunicação, sejam eles tradicionais ou institucionais. A partir da disponibilidade do conteúdo, os atores sociais se manifestam e interagem entre si, acionando esses macros dispositivos, que são o debate e o tensionamento. Contudo, para além desse contexto abrangente, fazemos o exercício de perceber que lógicas são acionadas nas interações entre os participantes, e quais as táticas do Papa Francisco ao pautar a diversidade de assuntos, e sobretudo a diversidade no modo de abordá-los.

O primeiro contato do Papa Francisco com os jornalistas que o acompanhariam no Brasil aconteceu no dia 22 de julho de 2013, portanto antes da coletiva oficial concedida no voo de retorno. De acordo com uma matéria publicada no Portal Terra,[4] o papa iria se reunir com cada um dos jornalistas no avião, e o site traz a fala do porta-voz do Vaticano, padre Federico Lombardi, em que

[4] Disponível em: <https://bit.ly/2xKg9nA>. Acesso em: 30 maio 2018.

explica que Francisco quis "fazer de maneira diferente o tradicional encontro com jornalistas" no avião. O site explica que a notícia desse encontro do papa com os jornalistas foi dita em uma coletiva com o Federico Lombardi[5] antes da viagem ao Brasil:

> *"Ele me disse que gostaria de fazer de maneira diferente o tradicional encontro com os jornalistas no avião: não preparem perguntas ao Papa, pois ele encontrará e falará com cada jornalista. Não será uma entrevista, mas sim, um belo encontro amplo e cordial, sem a fórmula de perguntas e respostas", afirmou Lombardi.* (Portal Terra, 17.07.2013).

Nessa fala do porta-voz do Vaticano percebemos que há uma estratégia do Papa Francisco ao pedir que o encontro com os jornalistas fosse de forma diferente do habitual. O pedido do pontífice já mostra marcas do que poderia vir na coletiva ao final da viagem. No Jornal Nacional a notícia foi veiculada com uma reportagem[6] da correspondente Ilze Scamparini, que esteve na viagem com o pontífice ao Brasil. Na ocasião a jornalista comenta que Francisco não costuma dar entrevistas porque são cansativas, contudo, esse primeiro contato durou pouco mais de uma hora. Na reportagem a jornalista explica que Francisco pediu para conhecer todos os jornalistas, que um a um o cumprimentaram e participaram de momentos de descontração com o pontífice.

Na viagem do retorno do Brasil a Roma é que acontece a coletiva, em que alguns temas abordados pelos jornalistas são considerados polêmicos, pois tratam de discussões emblemáticas que são tensionadas no campo social. Durante a entrevista surgiram os seguintes temas: homossexualidade, casamento de segunda união, o papel da mulher na Igreja, aborto, escândalos institucionais como pedofilia e *Vatileaks*

---

[5] Federico Lombardi foi Diretor da Sala de Imprensa da Santa Sé no período de 2006 a 2016, mais conhecido como Porta Voz do Vaticano. Atualmente recebe o título de Diretor Emérito da Sala de Imprensa da Santa Sé. Em função disso, acompanhava os papas quando em contato com a imprensa.

[6] Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/2709012/>. Acesso em: 30 maio 2018.

Figura 3 – Íntegra da coletiva no voo de retorno do Brasil

Francisco › Discursos › 2013 › Julho ›

[DE - EN - ES - FR - IT - PL - PT]

VISITA APOSTÓLICA DO PAPA FRANCISCO AO BRASIL
POR OCASIÃO DA XXVIII JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE

ENCONTRO DO SANTO PADRE COM OS JORNALISTAS DURANTE O VOO DE REGRESSO

Domingo, 28 de Julho de 2013

Padre Lombardi

Queridos amigos, temos a alegria de ter conosco, nesta viagem de regresso, o Santo Padre Francisco; foi tão gentil que nos disponibilizou um bom espaço de tempo para fazer conosco um balanço da viagem e responder com total liberdade às perguntas de vocês. Eu dou-lhe a palavra para uma pequena introdução e depois começamos com a lista daqueles que se inscreveram para falar tomando um pouco dos diferentes grupos nacionais e lingüísticos. Então a palavra a Vossa Santidade para começar.

Papa Francisco:

Boa noite e muito obrigado. Eu estou feliz. Foi uma bela viagem; espiritualmente fez-me bem. Estou bastante cansado, mas com o coração alegre, e estou bem, muito bem; fez-me bem espiritualmente. Encontrar as pessoas faz bem, porque o Senhor trabalha em cada um de nós, trabalha no coração, e a riqueza do Senhor é tão grande que sempre podemos receber muitas coisas bonitas dos outros. E isso faz-me bem. Isto, como um primeiro balanço. Depois direi que a bondade, o coração do povo brasileiro é grande; é verdade: é grande. É um povo muito amável, um povo que ama a festa; um povo que, mesmo na tribulação, sempre encontra uma estrada para buscar o bem em algum lugar. E isso é bom: é um povo alegre, o povo sofreu tanto! É contagiosa a alegria dos

Fonte: Santa Sé.

Identificamos que mesmo sendo considerada uma coletiva oficial a Igreja usa da nomenclatura "*encontro do Santo Padre com os jornalistas*". Ou seja, ela transforma o sentido de uma habitual "obrigação", para ser considerada como uma forma de contato humanizada, além de minimizar o tom institucional e formal desse evento. Isso está relacionado ao que o Papa Francisco pede aos jornalistas na primeira conversa indo ao Brasil. Enquanto pontífice, o desejo de Francisco é que seja um encontro sem formalidades e é essa interação não-formal que passa a ser oficializada.

Podemos mencionar como uma lógica argumentativa do Papa Francisco o primeiro pedido para se encontrar individualmente com cada jornalista, e nesse pedido há uma estratégia de ultrapassar o fazer institucional das entrevistas coletivas. O contato se torna uma resposta ao que o próprio papa enfatiza como "cultura do encontro", sendo que essa mesma equipe o acompanharia em toda a viagem, assim como no retorno a Roma. Há uma tentativa de proximidade não só no modo como se coloca com os comunicadores, como também há um modo de se expressar menos institucionalizado, em que se permite momentos de descontração. São interações dessa forma que fazem parte do "modo Francisco", sendo uma forma de jogar com os jornalistas, ou como gestos experimentais de iniciar um contato.

Em relação a coletiva do retorno a Roma, mesmo sendo algo já mais oficial, pois se trata de um resumo do que foi a viagem, ainda se percebe falas e modos menos rígido de se colocar do Papa Francisco com os jornalistas.

Figura 2 – Trechos da fala do Papa Francisco com os jornalistas

Padre Lombardi:

Agora vamos chamar novamente um brasileiro: é Márcio Campos. E peço também Guénois que se aproxime pois a vez próxima será para os franceses.

Papa Francisco:

Eu me interrogava a propósito do tempo... é que eles devem servir. Vocês estão com fome?

Vozes:

Não, não...

Fonte: Site Santa Sé (Vaticano).

Na posição de papa, ao abrir para a interação durante voo, Francisco cria zonas de contato com o público, ou seja, um público que é constituído por jornalistas (mídia) e, em seguida por atores sociais (reconhecimento). Quer dizer, abre-se um espaço de comunicação efetivo que permite não apenas trocas, mas permite um certo tipo de agenciamento de circuitos que extrapola as bordas da coletiva, e que está relacionado a uma coprodução de imagem enquanto papa.

Ao ser direcionado a outra pergunta o pontífice se mostra preocupado com o jantar que devem servir aos jornalistas. Ou seja, há uma especificidade na forma do diálogo, deixando perceber que embora sendo papa, Francisco se coloca como igual. A partir dessa perspectiva não nos interessa ver se a Igreja enquanto instituição mudou sua doutrina, mas a partir do pontificado de Francisco, perceber que a instituição mudou a forma de se comunicar com as pessoas.

A partir das materialidades percebemos que quando o midiático profissional se refere a coletiva, sendo nessa modalidade um aspecto inaugural do Papa Francisco, o que reverbera é a frase dita pelo pontífice a partir do questionamento sobre os homossexuais. O tema acerca da homossexualidade se deu com a pergunta dirigida ao papa pela jornalista Ilze Scamparini, correspondente da Rede Globo na Itália. Seu questionamento foi a respeito do caso do Monsenhor Ricca, e em seguida, a jornalista pergunta sobre a questão do *lobby gay*. Íntegra da pergunta e da resposta na Figura 3.

Figura 3 – Pergunta e resposta sobre o tema da homossexualidade

Ilze Scamparini:

Queria pedir licença para fazer uma pergunta um pouco delicada: outra imagem que também girou um pouco pelo mundo, foi a de Mons. Ricca e as notícias sobre a sua intimidade. Queria saber, Santidade, que pensa fazer em relação a este assunto? Como enfrentar esta questão e como Vossa Santidade pensa abordar toda a questão da lobby gay.

Papa Francisco:

No caso de Mons. Ricca; eu fiz aquilo que o Direito Canônico manda fazer, ou seja, a *investigatio previa*. E, a partir desta *investigatio*, não há nada de quanto o acusam, não encontramos nada sobre isso. Esta é a resposta. Mas eu queria acrescentar mais uma coisa sobre isso: eu vejo que muitas vezes na Igreja, fora deste caso e também neste caso, vão-se procurar, por exemplo, os «pecados de juventude» e isso é publicado. Não se trata de delitos, atenção; os delitos são coisa diferente: o abuso de menores é um delito. Não se trata disso, mas de pecados. Ora, se uma pessoa – leigo, sacerdote ou religiosa – cometeu um pecado e depois se converteu, o Senhor perdoa; e quando o Senhor perdoa, o Senhor esquece. E isso é importante para a nossa vida. Quando vamos nos confessar e dizemos, com verdade, «eu pequei nisto», o Senhor esquece e nós não temos o direito de não esquecer, porque corremos o risco de que o Senhor também não se esqueça dos nossos [pecados]. Isso é um perigo. Isso é importante: a teologia do pecado. Muitas vezes eu penso em São Pedro: fez um dos piores pecados, que é renegar a Cristo, e com este pecado Cristo o fez Papa. Devemos pensar muito. Mas, voltando à sua pergunta mais concreta: neste caso, eu fiz a *investigatio previa* e nada encontramos. Esta era a primeira pergunta. Depois, você falava da lobby gay. Bem! Escreve-se muito sobre a lobby gay. Eu ainda não encontrei ninguém com o bilhete de identidade no Vaticano dizendo que é «gay». Dizem que há. Eu acho que, quando alguém se encontra com uma pessoa assim, deve distinguir entre o fato de que uma pessoa seja gay e o fato de formar uma lobby, porque as lobby nem todas são boas. Isso é mau. Se uma pessoa é gay e procura o Senhor e tem boa vontade, quem sou eu para a julgar? O Catecismo da Igreja Católica explica isso muito bem, dizendo – esperem um pouco… como diz… -: «Não se devem marginalizar estas pessoas por isso, devem ser integradas na sociedade». O problema não é ter essa tendência, não; devemos ser irmãos, porque este é apenas um; mas se há mais outro, outro. O problema é fazer lobby dessa tendência: lobby de gananciosos, lobby de políticos, lobby dos maçons, tantas lobby. A meu ver, este é o problema mais grave. E lhe agradeço muito por ter feito esta pergunta. Muito obrigado!

Fonte: Site Santa Sé (Vaticano).

A frase: "*Se uma pessoa é gay e busca o Senhor, e tem boa vontade, quem sou eu para julgar?*", gerou desdobramentos em variados circuitos de atores sociais e meios múltiplos, em que se percebe posicionamentos tensionadores, não só sobre a figura do pontífice, como também entre as interações dos próprios atores sociais.

Em relação ao modo como o papa responde ao tema da homossexualidade, percebemos que há maior abertura em expor a forma como a Igreja deve agir. Contudo, cabe ressaltar que esse indício está relacionado a outro, que é o caso de Francisco ter sido eleito papa havia pouco tempo, e que a viagem ao Brasil por conta da Jornada Mundial da Juventude foi sua primeira viagem fora da Itália. Entende-se que quando se tem um novo papa se torna clichê fazer perguntas sobre o seu ponto de vista em relação aos assuntos considerados polêmicos. Para além disso, essa forma de falar "quebrando os protocolos", pode ser considerada como um gesto experimental, inovador do Papa Francisco. Ou seja, há uma estratégia comunicacional de falar de assuntos polêmicos de forma diferente do que a habitual. Nesse caso Francisco dá abertura para novos posicionamentos, tanto a seu respeito como a respeito da Igreja. Ao dizer que não julga os homossexuais e que eles devem ser aceitos, se cria circuitos que já não são focados na coletiva, mas em discussões entre os próprios participantes. Esses processos interacionais indicam que as falas do papa passam a pautar a diversidade de argumentos e tensionamentos.

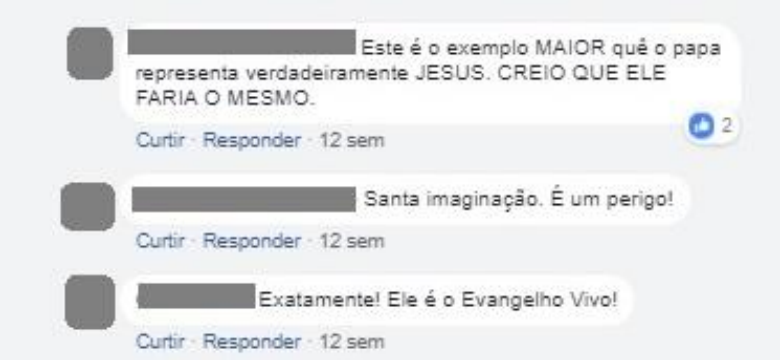
Os temas polêmicos mencionados na coletiva de 2013 podem ser considerados como rupturas de abordagem, isto é, não significa que os papas anteriores não falassem sobre esses assuntos, mas a

partir da forma com que o Papa Francisco responde, percebe-se que há um querer falar nessas questões. Infere-se que pela forma detalhada com que o papa explica todas as questões, há uma necessidade de mostrar uma nova forma de pensar que a Igreja passa a ter com seu pontificado.

Esse sentido de ruptura pode ser reiterado com o agradecimento que o pontífice faz a jornalista "*E lhe agradeço muito por ter feito esta pergunta. Muito obrigado!*". Ou seja, ao assumir o cargo de líder Católico, Francisco enfatiza que a instituição precisa repensar algumas questões. E o fato de agradecer a uma pergunta que reflete um escândalo interno e junto a questão da homossexualidade, significa que já havia a intenção de falar sobre, mas esperava o momento oportuno. A questão interacional acionada com esse agradecimento é uma tentativa de administrar as falas, sendo que os temas são previstos de antemão em uma coletiva. Contudo, destacamos que a intenção de administrar é tentativa, pois não é possível de ter um controle da forma com que circula na mídia e entre os atores sociais.

Em comentários de atores sociais no Facebook identificamos uma variedade de sentidos, argumentos e tensionamentos em relação a fala do Papa Francisco sobre os homossexuais. Como na figura abaixo, há um comentário que compara Francisco com João Paulo II. Isso desperta a uma tentativa de criar um "imaginário de papa padronizado". Isto é, o pontificado de João Paulo II se caracterizou pelas transformações na Igreja pós Concílio Vaticano II, e sobretudo, pelo carisma. De certa forma, uma imagem de "santo" envolvia o então pontífice, antes mesmo de ser canonizado. E é nesse sentido que as atitudes, as formas de abertura do Papa Francisco são comparadas ao de João Paulo II.

Figura 4 – Comentários no Facebook sobre o Papa Francisco



Fonte: Facebook Diversidade Católica / Facebook *Vatican News*.

Há também os comentários que comparam o Papa Francisco com Jesus, indicando que o papa "*é o Evangelho Vivo!*". Por parte dos atores sociais há uma tentativa de criar um imaginário que são essas atitudes que representam "como um papa deve ser". Identificamos que Francisco ao ser comparado a Jesus extrapola o sentido de líder de uma instituição, e passa a ser comparado a uma figura que representa o "sagrado/divino", ou seja, o colocam como algo para além de uma imagem ou pessoa física. Assim como há um olhar positivo em volta dessa figura papal, observamos os discursos que divergem da perspectiva positiva, formando tensioanementos.

Figura 5 – Captura de tela com comentários tensioanadores

Fonte: Facebook O Segredo.

Nesses casos são comentários de atores sociais que criticam as falas do papa, acusando que são apenas discursos, mas que na prática não se concretizam. Assim como críticas em relação a Igreja não colocar em prática aquilo que prega, e acusações de o papa ser hipócrita e comunista. Essas interações são de atores sociais considerados externos à Igreja Católica, em que são acionados circuitos fora dela.

No dia 29 de julho, o Portal G1 faz uma publicação com a seguinte manchete: "*Declaração do Papa Francisco sobre gays gera reações*".[7] No texto é destaque o fato de que, pela primeira vez um pontífice fala abertamente sobre os gays, assunto que se manteve sempre silenciado por parte da Igreja.

Figura 6 – Matéria do Portal G1 sobre a entrevista do Papa Francisco

MENU G1 MUNDO

29/07/2013 15h21 - Atualizado em 29/07/2013 15h21

Declaração do Papa Francisco sobre gays gera reações

'Quem sou eu para julgar os gays, questionou-se o pontífice.
Para ativista gay, houve mudança de 'estilo', mas não de 'conteúdo'.

Da AFP

FACEBOOK

As declarações do Papa Francisco, que nesta segunda-feira (29) manifestou sua tolerância em relação aos homossexuais na Igreja Católica, ao questionar diante de jornalistas "Quem sou eu para julgar os gays?", geraram reações de militantes e representantes de organizações dos direitos dos homossexuais.

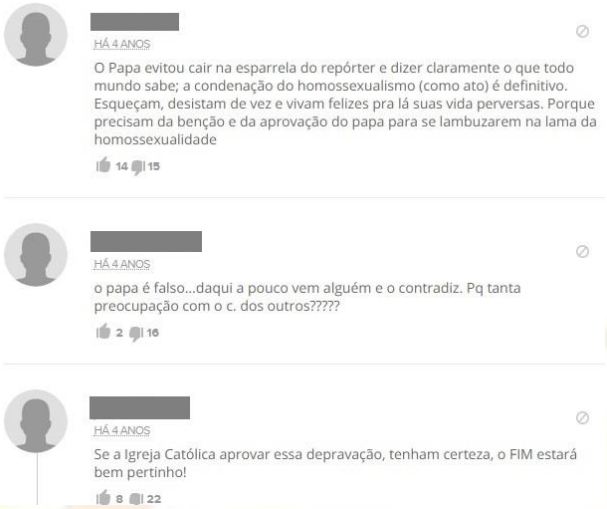
"Se uma pessoa é gay, busca Deus e tem boa vontade, quem sou eu para julgá-la?", afirmou o Papa durante a entrevista concedida aos jornalistas que o acompanhavam no voo de volta à Itália depois da visita de uma semana ao Brasil, surpreendendo boa parte dos vaticanistas presentes.

Fonte: Portal G1.

Percebe-se nesse sentido que há uma escolha por parte do jornalismo que reforça a construção de que a mudança foi só no discurso. Ou seja, há uma construção de sentido na forma com que é colocada a fala sobre os gays. Na matéria também há a produção de sentidos diversos a partir dos atores sociais, em que quase a totalidade das opiniões são divergentes com o discurso do papa.

[7]Disponível em: <https://glo.bo/2JeKCv0>. Acesso em: 30 maio 2018.

Figura 7 – Comentários na matéria do G1



Fonte: Portal G1.

Nesse primeiro comentário há o questionamento sobre o lugar de fala do jornalismo quando o ator social fala que "*O Papa evitou cair na esparrela do repórter e dizer claramente o que todo mundo sabe*". A palavra "esparrela" indica que o jornalista faz uma armadilha na pergunta, com intuito de pressionar a resposta do pontífice.

Retomando a ideia de macro dispositivos, os comentários se encontram em uma esfera geral de debate e tensionamento. Porém, o que faz com que esse processo interacional seja caracterizado como arranjos de um dispositivo interacional são suas especificidades. Ou seja, as tentativas dos participantes de se colocar, a forma com que argumentam, e sobretudo, a forma com que o próprio Papa Francisco experimenta o debate. Ele aciona as discussões pautando os debates pela forma que fala dos homossexuais, sendo que há modos próprios do pontífice de rever tensionamentos, e também apontar para uma "nova" forma da Igreja discutir tais assuntos.

Tais indícios nos levam a identificar as interações havidas no espaço em voo como processos e lógicas internas do dispositivo interacional que tem o próprio pontífice como central. Ou seja, consideramos como dispositivo as processualidades presentes nos circuitos e nas interações tentativas que envolvem o Papa Francisco, e não apenas o "personagem Papa Francisco".

Em nosso empírico, o avião não seria uma tecnologia, e sim um espaço em que há interação, e nesse caso a palavra "tentativa" significa que esse avião pode vir a ser entendido como um dispositivo interacional. Nesse sentido, as práticas testadas que Braga (2018) se refere acontecer em episódios parecidos, seria a coletiva em voo. Ou seja, ela se constitui como um primeiro episódio,

tendo o avião como espaço principal, e que se transforma e se adequa conforme as interações ali realizadas.

Algumas considerações

Na observação das especificidades dos arranjos e processos tentativos de comunicação nos circuitos descritos, podemos perceber que o avião passa a se constituir como um lugar de produção e interação para o Papa Francisco. Quanto aos modos de dizer, tanto nas coletivas quanto nesse episódio sobre os homossexuais, há a peculiaridade de se transformar em um ambiente menos institucionalizado, e que passa a ser próprio do pontífice. Portanto, inferimos que neste tempo-espaço, o ambiente torna-se menos regularizado, potencializando questões da vida contemporânea, sem espaço em ambientes formais e normatizados.

Em relação ao exposto, compreendemos que com a ambiência da midiatização, em que há a proliferação de circuitos, há um lugar de legitimidade e de "ilusão", onde há a tentativa de se fixar uma determinada imagem do Papa Francisco a partir de seus dizeres e ações. Contudo, é nesse espaço que os sentidos podem ganhar valor de verdade, como também podem ser contestados.

Dessa forma, o espaço em voo passa a incidir sobre as operações em circulação para a construção da imagem do Papa Francisco. A partir das interações de atores sociais e do midiático canônico infere-se que há uma tentativa de fixação de uma imagem de pontífice que que agrada. O papa passa a ser considerado como um líder que foge à regra, e que diminui a intensidade da institucionalização pelo lugar que ocupa. Ou seja, de modo inferencial observamos nas materialidades que o espaço "avião papal" pode ser considerado como um dispositivo interacional, que tem como elemento central o Papa Francisco sendo o protagonista de determinadas ações, que contribuem para a construção de imagem positiva e de acolhida a seu respeito.

Referências

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida (Org.). **Mediação e Midiatização**: Livro Compós 2012. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS, 2012a. p. 31-52. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf>. Acesso em 28 jun. 2017.

_____. Dispositivos Interacionais. In: Anais do XX Encontro Anual da Compós, Porto Alegre, v. 1, p. 1-15, 2011b.

_____. Interagindo com Foucault: Os arranjos disposicionais e a Comunicação. In: **Anais...** 27º Encontro Anual da Compós, PUC – Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 2018, p. 1-21.

_____. La política de los internautas es producir circuitos. In: CARLÓN, Mario; FAUSTO NETO, Antonio (Org.) **Las políticas de los internautas:** nuevas formas de participación. Buenos Aires: Editora La Crujia, 2011a.

_____. Uma teoria tentativa. **E-Compós**, Brasília, v. 15, p. 1-17, 2012b.

_____. Sobre "Mediatização" como processo interacional de referência. In: **Anais** do 15º Congresso da Compós, Unesp. Bauru: SP. Junho - 2006.

FAUSTO ENTO, Antonio. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação?. In: Antônio Fausto Neto; José Luiz Braga; Jairo Ferreira; Pedro Gilberto Gomes. (Org.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2013, v. 1, p. 43-64.

FAXINA, Elson; GOMES, Pedro. **Midiatização:** um novo modo de ser e viver em sociedade. São Paulo: Paulinas, 2016.

GOMES, Pedro Gilbeto. Da Igreja Eletrônica à sociedade em midiatização. São Paulo: Paulinas, 2010.

GOMES, Pedro Gilbeto. **Dos meios à midiatização**: Um conceito em evolução. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

_____. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis (Org.) **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008, p. 19-31.

COMBATE A CRIMES CIBERNÉTICOS: UM MUNDO MIDIATIZADO POR JOVENS CONTRA A ESPLANAÇÃO[1]

Aline Amaral PAZ[2]; Sandra Rúbia da SILVA[3]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: Investigamos uma comunidade online que tem como principal prática combater a esplanação de meninas na internet. Ação que possui grande relevância social na atualidade pela facilidade e fragilidade de compartilhar informações numa sociedade conectada. Entendemos esta comunidade a partir do conceito de "mundo midiatizado" (KROTZ; HEPP, 2013) como abordagem para pesquisar empiricamente mundos sociais criados com a midiatização e as possibilidades que as culturas digitais mobilizam para a existência destes mundos diversos. Fizemos uma análise das práticas desenvolvidas pela comunidade na rede social do Instagram a partir dos processos dinâmicos que constituem as redes sociais por Recuero (2009). Estes movimentos vêm incorporando o cotidiano e interferindo na sociedade em toda sua organização estrutural por meio de interação e troca sociocultural entre indivíduos e mundos midiatizados.

Palavras-chave: Culturas digitais; Jovens; Mundo midiatizado.

Introdução

"Esplanação" não é um termo comum nos dicionários formais. Esta palavra é encontrada no sentido que é empregada pela comunidade que pesquisamos no dicionário informal online[4] que descreve o seguinte sobre esplanar "Na gíria popular, é o mesmo que "espalhar", "compartilhar", contar algo ou uma notícia a todos na sociedade". Segundo o interlocutor da nossa pesquisa o termo é usado para designar a divulgação indevida e não autorizada de informações pessoais na internet, como conversas, prints e fotos, principalmente fotos íntimas, com intuito de prejudicar a vítima. Nesse sentido, a comunidade online Kaneki[5] tem por finalidade combater este tipo de prática na internet que é promovida, quase sempre por meninos que expõem meninas menores de idade.

---

[1] Trabalho apresentado no GT 4 - Comunicação, interações e tecnologias do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen.
[2] Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria- RS, e-mail: alineamaralpaz@gmail.com. Integrante do Grupo de Pesquisa "Consumo e Culturas Digitais" do POSCOM/UFSM.
[3] Prof. Drª. do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, coordenador do Grupo de Pesquisa em Consumo e Culturas Digitais, email:sandraxrubia@gmail.com
[4] Disponível: <https://www.dicionarioinformal.com.br/esplanar/>
[5] A origem do nome da comunidade partiu de um meme que surgiu no fórum anônimo 4chan. Ele retrata a história de um animador de festas que cuidava de crianças. E um dia durante uma festa num parque, uma das crianças caiu no lago e se afogou. O cuidador foi acusado de abuso e pedofilia. Desde então, a história é usada para fazer uma crítica social a pessoas que abusam de outras na internet. A comunidade existe formada por jovens em redes sociais digitais.

A lei Carolina Dieckmann 12.737/2012, sancionada em 2012 foi criada pela necessidade de impedir crimes cibernéticos de exposição de imagens íntimas não autorizadas. Também, o marco civil da internet aprovado em 2014 no Brasil, descrito na lei N° 12.965/14, prevê algumas leis que asseguram a proteção, os direitos e deveres dos indivíduos quanto à ação de empresas, instituições e corporações na internet no uso de informações e dados, mas ainda há uma linha muito tênue para agir nas situações de crimes cibernéticos no que tange a divulgação não consensual de imagens e informações individuais e privadas dos indivíduos.

São muitos fatores que envolvem um crime cibernético de esplanação. Podem vir principalmente de relações amorosas e familiares. Fatores morais e culturais criam processos cotidianos que impedem a procura pelas leis legitimadas e recursos de autoridades locais. A busca pela comunidade Kaneki para resolver situações de esplanação nos ambientes conectados, se torna uma alternativa eficaz para meninas que ainda não atingiram a maioridade no Brasil.

Tivemos contato com esta comunidade pela pesquisa de dissertação que estamos desenvolvendo "Práticas de consumo de ambientes digitais em torno de jovens suicidas". A Kaneki se apresentou como um objeto empírico a ser estudada e aprofundada na pesquisa acadêmica, na observação da alta organização desenvolvida pelos membros, coordenada por jovens que regulam principalmente entre 16 e 24 anos.

A comunidade Kaneki é formada por aproximadamente 46 grupos no Facebook. Estes grupos seguem hierarquias, funções e ações coordenadas por jovens. Os grupos são distribuídos entre divisões organizadas por temas e funções.

Este cenário proporcionado pelo consumo de ambientes digitais reconfigura as relações interpessoais de negócios e troca de bens simbólicos e materiais (WINOCUR, 2009) como também exigente de reformulações em leis que busquem proteção de informações pessoais (SILVEIRA, 2017), nesse contexto de criação de novos territórios dos ambientes conectados (LEMOS, 2009).

Esse processo de transformação midiática afeta o cotidiano social e tem como ponto de estruturação a prática humana e a lógica da mídia (COULDRY, 2012). A ação descentralizada e mais autônoma que os indivíduos possuem frente à possibilidade da vida conectada na criação de mundos alternativos na esfera online é o ponto central que apresentamos. A internet se tornou lugar de criação de mundos midiatizados (HEEPP; KROTZ, 2013).

Heepp e Krotz (2013) definem o conceito de mundos midiatizados como vários modos de vida e mundos sociais em rede, descrevendo três aspectos dos mundos midiatizados na atualidade:

Primeiro a rede de comunicação além do território, segundo os mundos midiatizados existem em várias escalas e terceiro os mundos midiatizados são entrelaçados entre si.

Lemos (2009) chama de "território recombinante" (p.38) todo processo acelerado que a cultura sofreu com o desenvolvimento da desterritorialização e a criação dos "territórios informacionais" ou "território digital informacional" (p.42). Para o autor existem três princípios que organizam a base da formação cultural na atualidade, os quais descreve como: A liberação do polo de emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração sociocultural a partir de novas práticas sociais.

De acordo com o autor esse processo que possibilita a circulação e consumo de informação, cultura e acontecimentos de diferentes lugares do mundo sem necessariamente fazer parte do território geográfico onde se encontra o indivíduo, produz a desterritorialização cultural que desenvolve uma cultura remixada e recombinante.

Para Rosália Winocur (2009) a inserção das tecnologias digitais altera a natureza da experiência cotidiana dos indivíduos. Há um intenso processo de reorganização do espaço e do tempo. Além de se tornarem um objeto de controle da incerteza, por estarem, estas tecnologias totalmente incorporadas no dia a dia. As tecnologias da informação e comunicação passam a servir de apoio para reinventar alguns sentidos, significados e modos de fazer e agir no mundo.

Winocur (2009) não analisa apenas as práticas de consumo e as formas de interação com as novas tecnologias, mas também propõe entender as trocas simbólicas na sociedade contemporânea, reconstruindo as experiências dos sujeitos. Assim é possível entender qual o significado da incorporação das novas tecnologias no tecido social promovendo uma transformação cultural em vários aspectos na sociedade.

Miller (2016) e Hine (2015) pensam as redes de contato online como lugares de experiência incorporada e cotidiana. Estes espaços são transformados, adaptados e apropriados de acordo com seu contexto social e o uso que as pessoas fazem delas, rejeitando a ideia dos territórios online serem separados do off-line. Como também, são lugares do desenvolvimento social, cultural e econômico, Miller descreve: "O acesso à internet e as mídias sociais geralmente proporcionam às pessoas maiores capacidades, seja para aprender habilidades, conectar-se com novas pessoas e ideias ou simplesmente obter uma voz pública" (2016, p.196).

A problemática que exploramos entende a emergência de estudar e pesquisar as transformações que surgem a partir das redes de contatos online, como também tentar acompanhar as

mudanças que acorrem na sociedade com o acesso a internet. As lentes do entendimento de tempo e espaço se ampliam, tornando cada vez mais invisível as fronteiras entre o online e o off-line.

Neste contexto, buscamos compreender através da análise dos processos dinâmicos desenvolvidos pela comunidade online Kaneki, como funciona este mundo midiatizado particular, combatendo crimes cibernéticos de divulgação de material íntimo, principalmente em defesa de meninas que ainda não atingiram a maioridade.

Abordagem metodológica

Para dar conta das dinâmicas de sociabilidade articuladas pela comunidade nos ambientes conectados, investigamos empiricamente o mundo midiatizado através da etnografia para a internet[6], com interação digital por conversas com um administrador da comunidade, nosso principal interlocutor.

No site de rede social do Instagram, são divulgadas as práticas de julgamento contra a esplanação e a consequência para os esplanadores. Além das conversas online com um dos administradores, o qual nomeamos Gohan[7], analisamos publicações feitas pela comunidade que tornam visíveis as práticas que ajudam a entender como a esplanação é combatida e as formas de julgamento, tendo como base teórica as dinâmicas que estruturam as redes sociais de acordo com Recuero (2009).

Focamos em postagens realizadas na rede social do Instagram na semana de 27 a 31 de maio de 2018. Foram selecionadas as postagens que contemplam os objetivos deste artigo. Ressaltamos que a comunidade se distribui em vários grupos distintos no Facebook, como também atua em outras redes sociais digitais, numa organização planejada e mantida por jovens. Portanto, para o proposto nesta análise foi feito um recorte delimitado de postagens que configuram a prática de combate e julgamento a esplanação na internet.

---

[6] Consideramos etnografia para a internet a imersão em ambientes online. É a abordagem para pesquisar como estão sendo construídos sentidos e modos de vida na atualidade (HINE, 2015). Este objeto empírico já vem sendo investigado em nossa pesquisa de dissertação, no contato direto com coordenadores da comunidade, com a mesma abordagem metodológica.

[7] É preciso também uma maior preocupação com a questão da ética em pesquisa. Embora o conteúdo de canais de mídia social seja percebido como público, na maior parte das vezes é preciso a preocupação sobre a exposição dos atores e dos participantes da rede social. Anonimização dos dados é um dos passos fundamentais adotados pelos pesquisadores para reduzir o impacto do trabalho sobre indivíduos específicos. (RECUERO, 2016, p.129)

Mundos midiatizados por jovens: As possibilidades da autonomia em rede

O cenário atual da comunicação digital proporciona aos indivíduos, dinâmicas alternativas que transformam a maneira de agir e estar no mundo. A prática social se estende para além das fronteiras geográficas, abrindo espaços de colaboração coletiva e voluntária, assim como também, espaços de controle e manipulação de dados. Para as lógicas da mídia conectada, os atores sociais se tornam algoritmos, números e dados que fazem a manutenção da estrutura capitalista em rede (SILVEIRA, 2017).

Hepp (2014) descreve o conceito de midiatização como processos de transformação da mídia e da comunicação na atualidade articulados pela convergência midiática. O autor pensa a perspectiva teórica de mundos midiatizados como uma abordagem para pesquisar objetos empíricos e as práticas decorrentes da midiatização, com isso, compreender os processos comunicativos na contemporaneidade que são articulados tanto por instituições como por ações independentes, individuais e coletivas.

O autor discorre sobre a integração das duas tradições: Institucional e socioconstrutivista. Apresenta a tradição institucional que pensa a partir da mídia tradicional de massa e a tradição socioconstrutivista que esta relacionada às práticas de comunicação cotidiana, mais ligada às mídias digitais de comunicação na transformação sociocultural. Também a questão da influência e ação humana em contrapartida da estrutura e programação da mídia. Discute o poder da ação comunicativa humana como fonte de construção social, considerando sua complexidade e formas de organização em rede.

Castells (2015) descreve quatro tipos distintos de exercer o poder em rede: 1) Poder nas redes, 2) Poder da rede, 3) Poder trabalho pela rede e 4) Poder de criar redes. Afirmando que cada rede tem suas regras e metas a serem atingidas e determinam suas relações de poder. Com isso, o capitalismo, geralmente é o que dita às leis, reconhecendo que há neste universo conectado, novas formas de dominação, independentes da vontade dos atores socais.

Há todo um sistema de vigilância instalado na sociedade em rede que para Castells acontece em dois níveis. O primeiro, pelos programadores, aqueles que programam e reprogramam as redes e segundo a capacidade dos agentes sociais que ele chama de “comutadores” (2015, p.92) de controlar conexões entre pontos variados, como redes políticas, religiosas, acadêmicas e empresariais que se auxiliam, cooperam mutuamente e estrategicamente, compartilhando ideias, projetos e materiais culturais por meio da comunicação digital em rede.

Castells enfatiza também, que além do poder, há o contrapoder: "o poder governa, os contrapoderes lutam" (2015, p.95), possibilitando a socialização e a promoção que pode vir do local para tornar-se global de discursos, projetos e valores socais alternativos incorporados no tecido social através do poder da comunicação em rede, desafiando as lógicas vigentes.

Benkler (2006) descreve sobre a possibilidade de uma democracia maior com a sociedade conectada que permite a descentralização do poder do mercado tecnológico em vários âmbitos, dando mais autonomia e liberdade aos indivíduos a nível global, nesta espera pública em rede. Com estes espaços que possibilitam a criação de mundos diversos midiatizados, projetos individuais, sem fins lucrativos e voluntários ganham outras perspectivas, sendo a rede um leque de oportunidades, disseminando informação, conhecimento e cultura na esfera social digital (BENKLER, 2006).

Não é possível pesquisar processos de midiatização de uma sociedade num todo, nem como funciona a midiatização a partir da generalização de uma cultura, mas sim através de pesquisas em determinados mundos sociais, como descrevem Krotz e Hepp: "No entanto, é possível pesquisar midiatização de certos "mundos da vida" - e é aí que o conceito de mundos midiatizados entra"(2013, p.19). A perspectiva teórica de mundos midiatizados serve para investigar mundos específicos e particulares que partem de territórios físicos e se estendem a territórios informacionais digitais envolvendo o cotidiano social e cultural das pessoas.

Articulamos o mundo midiatizado Kaneki como um objeto a ser pesquisado na internet, tendo em vista a relevância social proposta do objetivo central da comunidade em combater a esplanação de meninas na internet. Observa-se que a ação comunicativa da comunidade só é possível, a partir das mudanças com a descentralização do polo de emissão, na possibilidade de práticas desterritorializadas e em várias escalas, fatores fundamentais dos mundos midiatizados.

> Mundos midiatizados estão em nossa compreensão, como pequenos mundos da vida. Assim sendo, eles são fragmentos estruturados de mundos da vida com um certo conhecimento intersubjetivo vinculativo inventário, com práticas sociais específicas e engrossamentos culturais. Mundos mediatizados são a concretização cotidiana das sociedades de mídia e culturas midiáticas. Eles são o nível em que a midiatização fica concreta e por isso pode ser analisado empiricamente (Krotz; Hepp, 2013, p.20).

A produção de informação e comunicação a nível global possibilitada pelas capacidades aumentadas dos indivíduos conectados são características comuns de um polo emissor descentralizado. Esta relação de participação mais ativa e autônoma de muitas vozes ganham

dimensões incalculáveis, também, neste cenário se criam novas pautas e ações independentes de poderes institucionais, legais e econômicos.

Na sessão a seguir nos concentramos em articular as dinâmicas de sociabilidade nas redes sociais digitais. Os elementos operam com a ação comunicativa dos atores em rede através de práticas com objetivos e consequências, mobilizados pelo mundo midiatizado que nos dirigimos para a análise.

A dinâmica da rede social digital: Elementos que mobilizam práticas online

Recuero (2009) apresenta os processos dinâmicos das redes sociais que estão sempre em constante mudança e na base da estrutura social. Estes processos são administrados por elementos destacados pela autora: Cooperação, Competição e Conflito, Ruptura e Agregação, Adaptação e Auto-Organização.

As redes em sociedade só são possíveis a partir do elemento da cooperação que é responsável por estruturar as relações sociais. Este elemento pode emergir com interesses individuais ou coletivos e ser dependente de capital social. Para a autora, capital social são valores construídos nas relações. Cooperar é fundamental para sustentar as ações de grupo na rede social e fazer a manutenção dos valores sociais.

A competição é um elemento essencial para a sobrevivência social, podendo também ser elemento de cooperação entre atores. Já o conflito na rede social, é gerador de rupturas nas redes, a competição não necessariamente tenha oposições contrárias, mas o conflito quase sempre se caracterizado pela oposição, ocasionando violência.

Estes três elementos são usados nas redes sociais se complementando, cada um com um impacto característico na estrutura social. Por mais longe que estejam conceitualmente, estão em constante relação na estrutura das redes, um sendo aliado e dependendo do outro, sustentados nas interações entre atores.

A cooperação aparece quando há formação de redes sociais, como também na manutenção da mesma. O conflito aparece na ação de alguns atores gerando desgastes nas relações, podendo aparecer situações de conflito entre pessoas do mesmo grupo e também fortalecer estruturas das redes, sendo assim, é compreendido como um elemento positivo. A dinâmica que acontece nos elementos da ruptura e agregação é esperada e necessária para a evolução da estrutura da rede social. Sendo o elemento de ruptura natural nas redes, se torna tão importante quanto o processo de cooperação para que os grupos mantenham suas interações de laços fortes.

Os processos de adaptação e auto-organização, dois processos que se relacionam entre si, são características de estruturas sociais mais evoluídas, assim como a complexidade das redes, segundo Recuero:

> De fato, as relações sociais podem ser constituídas de interações de natureza diversa. Entretanto, a diferenciação torna-se importante na medida em que auxilia a compreender os efeitos dessas interações sobre a estrutura de determinadas redes sociais... Enquanto a cooperação é essencial para a criação e a manutenção da estrutura, o conflito contribui para o desequilíbrio. A competição, por outro lado, pode agir no sentido de fortalecer a estrutura social, gerando cooperação para atingir um fim comum, proporcionar bens coletivos de modo mais rápido, ou mesmo gerar conflito, desgaste e ruptura nas relações. (RECUERO, 2009, p.82 e 83)

Os atores que são as pessoas, instituições e empresas, moldam as redes sociais a partir da interação e relações de laços sociais estabelecidos. A relação que se cria das redes sociais através da comunicação mediada pelas tecnologias da informação e comunicação digital nos ambientes online é constituída por representações ou construções de identidades e realidades.

Os processos descritos pela autora são formados por elementos que se complementam e produzem condições de existência e manutenção das redes, numa circularidade que mantém a estrutura e as relações sempre em movimento: “Redes sociais, portanto, precisam ter capacidade de *adaptação*, pois têm um *equilíbrio dinâmico*, constantemente redirecionado entre caos e ordem” (2009, p.89).

Fazer parte de uma comunidade na rede social é um meio de conseguir status social através das interações, ou seja, capital social que é estabelecido nos processos que permeiam e constroem as estruturas das redes nas sociabilidades e formas de organização que são dinâmicas e estão em constante mudança.

Na próxima sessão, fizemos a análise das práticas desenvolvidas pelo mundo midiatizado da comunidade Kaneki e seus desdobramentos processuais através das dinâmicas em rede social digital para combater crimes cibernéticos.

Análise da comunidade Kaneki: O Instagram como lugar de julgamento contra esplanadores

A comunidade existe na rede social do Facebook, há ações mobilizadas também na rede social do Ânimo (Rede social para os Otakus- pessoas que gostam de desenhos orientais) e a comunidade tem perfil no Instagram, rede social que concentramos esta análise dos processos dinâmicos na prática que visa combater a esplanação de meninas nos ambientes conectados.

De acordo com as informações descritas no perfil do Instagram da Kaneki, as meninas que são ameaçadas ou esplanadas na internet, buscam pela ajuda da comunidade para descobrir quem é o esplanador e/ou detê-lo. As meninas ou alguém próximo que está sabendo de casos de esplanação, entram em contato com a comunidade por mensagens no Messenger no Facebook ou no Instragram, explicam a situação para o membro da comunidade que é responsável pela função ou é repassado para alguém que possa ajudar diretamente.

A equipe capacitada para encontrar o esplanador, descobre com práticas hackers, todas as informações possíveis do indivíduo, para impedi-lo de continuar a prejudicar meninas na internet. O Instragram é usado para a negociação da punição do esplanador e também para fazer lives (vídeos ao vivo) tirando dúvidas e explicando como funciona a comunidade para os membros novos.

Abaixo, a imagem retrata como o julgamento é realizado por membros da comunidade no Instagram quando encontram os esplanadores. Mostra que o julgamento tem níveis de aplicação, os membros da comunidade ajudam a decidir qual a pena será aplicada. Vimos já nesta postagem, o elemento de cooperação como dinâmica que pode levar ao conflito, ruptura e agregação.

A cooperação é sugerida também, em postagens que solicitam a votação dos membros para aplicar a pena sobre o esplanador, esta forma de cooperar pode levar a desentendimentos quanto a qual pena aplicar, como também, leva a ataques de outros hackers esplanadores que buscam desativar a comunidade, para poder agir livremente na exposição de informações pessoais de meninas nos territórios online. Estas práticas dão origem aos elementos de conflito e ruptura.

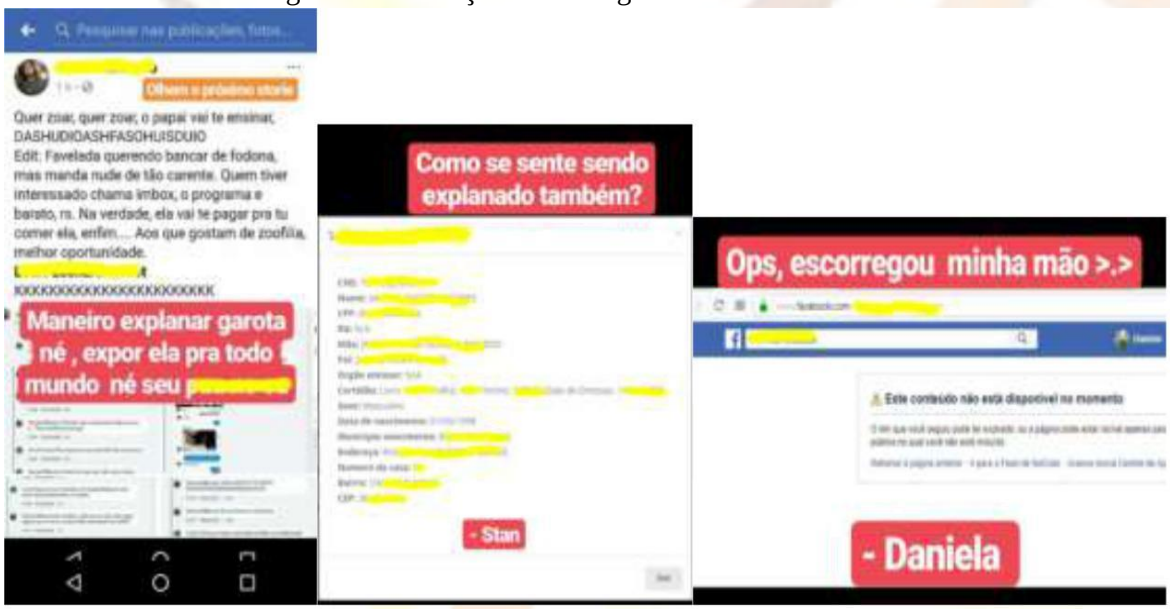
Figura 1: Formas de julgamento da comunidade Kaneki

Fonte: Rede social Instagram

Levar a suprema corte: Significa que uma equipe da comunidade restrita a um dos grupos chamado Suprema corte decide e aplica o julgamento e as consequências. Esse grupo é um dos mais importantes na hierarquia de grupos da comunidade, nele os membros são mais antigos e exercem funções importantes nas decisões e procedimentos da Kaneki, são jovens que atuam com práticas hackers. **Pena mínima**: O esplanador é exposto para a família e sua rede de internet é sobrecarregada por integrantes da comunidade até cair ou é cancelado sua internet direto na operadora, nas opções o esplanador fica sem internet, levando em conta que os primeiros passos da prática de julgamento é conseguir todos os dados do esplanador. Segundo nosso interlocutor, é uma ação simples, todos os dados pessoais do esplanador como RG, CPF, endereço, emprego, escola são descobertos por integrantes hackers da comunidade. A partir do acesso aos dados pessoais do esplanador, se seguem as outras consequências que são definidas na corte suprema e/ou por votação no Instagram por membros. **Pena máxima**: O esplanador é exposto nas redes da mesma forma que expôs a menina, a conta do esplanador é descoberta, hackeada e excluída. E ele está sujeito, por procedimentos da comunidade, a perder o emprego ou ser expulso da escola, caso seja menor de idade. **Ir na polícia:** É quando algum integrante denuncia o esplanador para a polícia, apesar de ser a prática menos comum, pode acontecer, conforme indica nosso interlocutor.

Nas imagens 2, 3 e 4 apresentam o procedimento realizado pelos integrantes no julgamento, expondo o esplanador e o motivo pelo qual ele está sendo julgado, seguido de todas as informações pessoais do mesmo, na terceira imagem, mostra a rede social do esplanador sendo excluída por uma integrante da Kaneki.

Figura 2: Publicações no Instagram da comunidade Kaneki

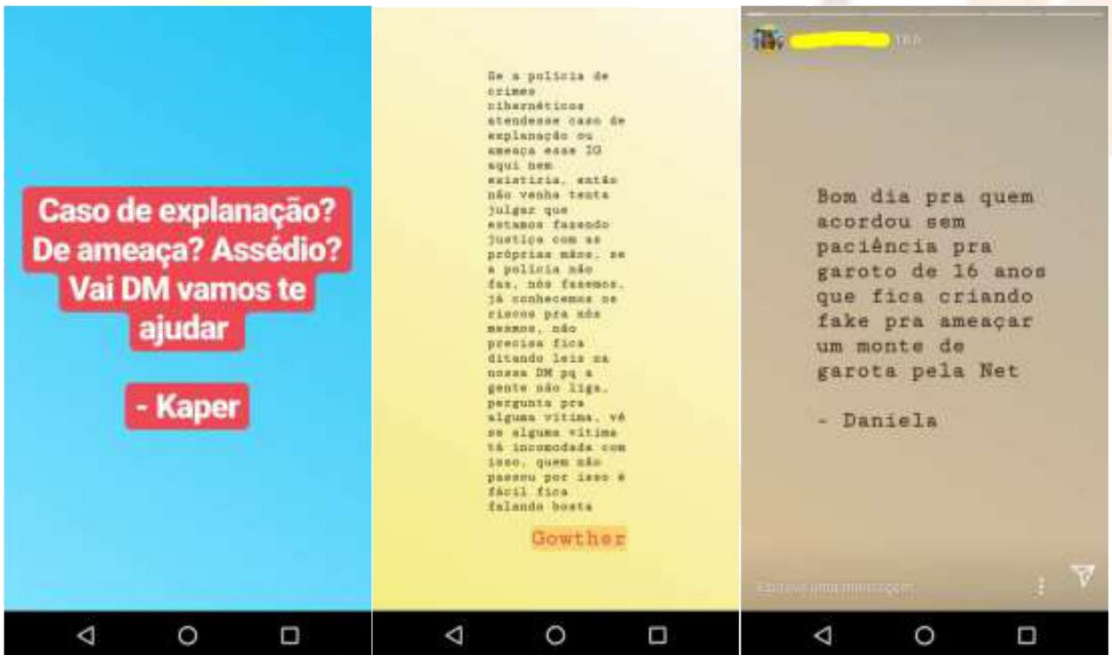


A comunidade funciona a partir de um modelo que tem como base o processo de cooperação. Os membros se auxiliam, trocam informações, criam estratégias para cooperar no intuito de manter a rede com o objetivo ao qual se propõe. Eles desenvolvem cursos e recrutam colaboradores para ajudar no combate a explanadores. Para isso, a comunidade tem uma equipe especializada em auxiliar as meninas que pedem ajuda.

Nas imagens a seguir que foram postadas na história do Instagram (postagens que ficam apenas 24h publicadas, após são apagadas automaticamente pelo sistema da rede social), observamos algumas práticas indicando o elemento de conflito, o qual na segunda imagem relata que a comunidade é também atacada por "fazer justiça com as próprias mãos". Assim, como tem membros dentro da comunidade que auxiliam e ajudam a manter a estrutura, existem, como descreve nosso interlocutor, os inimigos da comunidade, aqueles que querem terminar com a prática central da Kaneki, o combate a esplanação.

Na primeira imagem, vimos uma postagem que anuncia a comunidade como protetora, contra assédio e ameaças na internet. Na segunda imagem, o texto descreve que se houvesse uma prática eficaz por conta de uma polícia cibernética oficial, não necessitaria da ação da comunidade, argumentando que fazem justiça com vítimas que precisam de ajuda na internet. Na terceira imagem, uma publicação falando de perfis fakes que são criados para esplanar meninas.

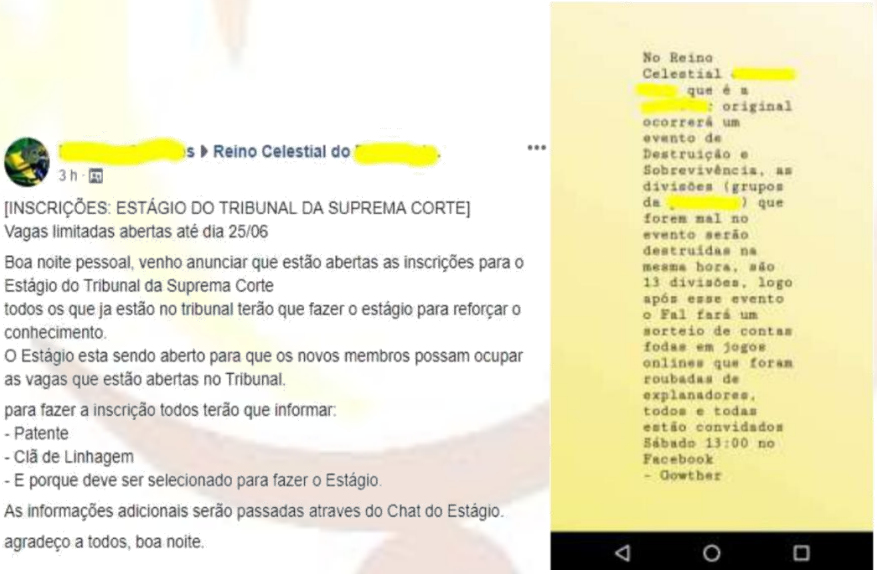
Figura 3: Publicações no Instagram da comunidade Kaneki



O processo de competição aparece nas atividades de recrutamento no qual eles promovem eventos e treinamentos para assumir cargos na comunidade, abrem inscrições e só pode participar de determinados cargos mais valorizados, quem já assumiu outros cargos anteriores, vimos que há um sistema de hierarquia seguido pelos membros da Kaneki. Os grupos que fazem parte da comunidade se alternam em divisões, as divisões competem entre si, essa competição almeja cargos superiores e a manutenção dos grupos da comunidade. Em casos de discordância o membro por ser exonerado e excluído da comunidade, sujeito a não ocupar nem um outro cargo.

Nas imagens abaixo, apresentam duas atividades da comunidade: A primeira é um treinamento para ocupar um cargo na Suprema corte que está diretamente ligado ao julgamento do esplanador. A segunda descreve um evento que ocorreu para saber se as divisões estão conectadas com as ideologias da comunidade, as que não acompanharam o evento foram destruídas (A destruição do grupo significa a exclusão do mesmo). Desfazer, criar ou reativar grupos na rede social digital parece ser uma prática comum entre os membros que ocupam cargos superiores na comunidade.

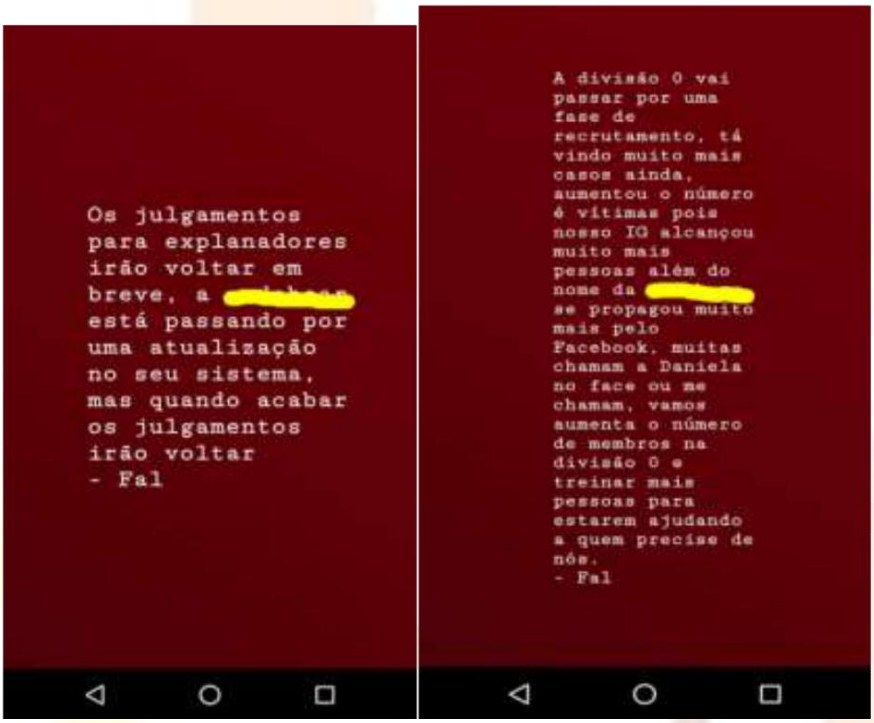
Figura 4: Publicações no Instagram da comunidade Kane



Os movimentos de destruição e sobrevivência provocam rupturas que desvinculam membros, mas também fortalecem os ideais da comunidade, muito necessário para manter uma coesão nos grupos, ou seja, a agregação, no qual exclui membros inativos e adicionam membros novos. Os membros devem sempre estar cientes das atividades e objetivos da comunidade. É uma forma de manter quem está produzindo e acompanhando a Kaneki e excluir quem está em discordância das suas práticas ou simplesmente não está participando.

Nas imagens a seguir notamos que a adaptação e auto organização são processos rotineiros deste mundo midiatizado. A comunidade passa regularmente por atualizações do sistema de toda organização, leis e regras a serem seguidas. Nessas atualizações, promovem eventos, modificam e inserem regras novas, incluem membros nas atividades e realizam treinamentos para especializações.

Figura 5: Publicações no Instagram da comunidade Kaneki



Observa-se que neste mundo midiatizado os elementos do processo dinâmico descrito por Recuero (2009) são visíveis nas práticas dos atores sociais. Constatou-se também, que há uma organização nessas práticas, que podem ser simples e complexas, aliado a conexões com outras redes e formas de expressão, sendo articuladas e mantidas por jovens.

As postagens que trouxemos, representam como funciona a prática de combate à esplanação pela comunidade. O Instagram serve como lugar de julgamento dos esplanadores e isso implica em ser exposto nas redes, divulgando informações pessoais do esplanador e como consequência a exclusão da sua rede social digital, ficar sem internet e perder emprego ou ser expulso de escola, caso o esplanador seja menor de idade. A Kaneki ataca e resiste a ataques na luta pelo combate à esplanação de meninas nos territórios online deste mundo midiatizado.

Considerações finais

Analisamos uma limitada parcela de postagens da Kaneki no site de rede social do Instagram que promovem a principal ação da comunidade, o combate à esplanação. Com isso, percebemos nas práticas desenvolvidas os processos dinâmicos da rede para compreender algumas lógicas de funcionamento desta comunidade específica, a qual aqui tratamos por mundo midiatizado.

A comunidade usa o Instagram como forma de promover e aplicar as suas práticas, interagindo com os membros e também com esplanadores e esplanadas. Apresentamos nesta análise algumas postagens que representam os processos dinâmicos vivenciados pelo mundo midiatizado na criação de territórios informacionais e desterritorializados por integrantes de vários lugares do Brasil.

Há uma desestruturação dos processos cotidianos, não apenas da comunicação dominante, como o mercado em geral, instituições e organizações que precisam se reinventar neste cenário midiático digital contemporâneo. A internet se torna lugar do desenvolvimento para mundos que funcionam como extensores dos campos off-line, mas também como terra fértil para a criação de novas organizações desvinculadas de instituições autorizadas, como no caso da Kaneki.

Os mundos diversos criados na rede online são na prática, as possibilidades aumentadas dos indivíduos para desenvolver atividades que nem sempre são previstas pelas lógicas da mídia e a determinação programada por determinada rede social digital. A vida conectada produz esse benefício de dar a indivíduo a capacidade de estar e dominar um campo, criar seu próprio mundo social sem as formas burocráticas e formalizadas do mundo capitalista.

Vimos nesta análise à relevância social que a comunidade presta especialmente contra crimes cibernéticos na proteção de meninas nos ambientes online. Consideramos a internet um campo de ação social, onde são promovidas práticas que nem sempre encontram regulamentação prevista pelas leis institucionais.

Este mundo social midiatizado da comunidade Kaneki é um território que vai além de demarcações limitadas, é um mundo com vários mundos sociais que se organizam por escalas e segmentações hierárquicas e de funções organizadas, entrelaçadas entre si.

Neste sentido, a comunidade Kaneki ao mesmo tempo em que presta um serviço na prevenção de divulgação indevida de material não autorizado quase sempre de meninas menores de idade na internet. Também se torna uma organização desregulada por leis oficiais que opera fora das normas legislativas e institucionais, dentro desse mundo midiatizado de direitos e deveres, julgamento e punição, coordenado por um grupo de jovens voluntário e autônomo, nas redes sociais digitais.

Referências

BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks**: How Social Production Transforms markets and freedom, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede:** do Conhecimento à Política. São Paulo: Editora Paz e Terra S.A, 2015.

HEPP. Andreas. **As configurações comunicativas de mundos midiatizados**: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". Matrizes. Nº 1 jan./jun. 2014 São Paulo – Brasil.

HINE, Christine. **Ethnography for the Internet**: Embedded, Embodied e Everyday. Londres : Bloomsbury Academic, 2015.

KROTZ, Friedrich. HEPP, Andreas. **A concretization of mediatization**:
How mediatization works and why 'mediatized worlds' are a helpful concept for empirical mediatization research. In: Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication, 2013, p. 119-134.

LEMOS, André. **Cibercultura como território recombinante**. In: A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa / [organizado por] Eugênio Trivinho, Edilson Cazeloto. – Dados eletrônicos. – São Paulo : ABCiber ; Instituto Itaú Cultural, 2009.

MILLER, Daniel; COSTA, Elisabetta; HAYNES, Nell; MCDONALD, Tom; NICOLESCU, Razvan; SINANAN, Jolynna; SPYER, Juliano; VENKATRAMAN, Shriram; WANG, Xinyuan. **How the World Changed Social Media. London,** 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2 ed. Porto-Alegre: Sulina, 2009.

SILVEIRA. Sérgio Amadeu**. Tudo sobre tod@s:** redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. 2017. (disponível apenas em ebook)

WINOCUR, Rosalía. **Robinson Crusoe ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre**. México: Siglo XXI editores, 2009.

IDENTIDADE E GLOBALIZAÇÃO: UM ESTUDO DOS FÃS BRASILEIROS DA SÉRIE STRANGER THINGS EM GRUPO ONLINE[1]

Marco MARÃO[2]
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: Esse estudo propõe-se a compreender como certos sentidos produzidos por fãs da série Stranger Things em um grupo no Facebook, frente às referencias à cultura midiática dos anos 80 presentes na narrativa da obra, elucidam a existência de uma comunidade *fandom* transcultural e desterritorializada que compartilha um repertório cultural cada vez mais homogêneo atravessado pelos meios de comunicação, levando em conta o conceito de identidade cultural proposto pelos Estudos Culturais contemporâneos.

Palavras-chave: fandom; fãs; stranger things; globalização; identidade

Introdução

A plataforma Netflix, desde sua chegada no Brasil em 2011, tem crescido exponencialmente em números de usuários. Embora a empresa não divulgue dados oficiais, a consultoria Ampere Analysis[3] divulgou uma pesquisa apontando que esse número de usuários chegava a 8,5 milhões em 2017 e, de acordo com estimativas, chegará a 10 milhões ao final de 2018. A pesquisa identifica, ainda, que o consumo sob demanda já é a principal forma de se assistir à televisão em 8% dos lares no país.

De acordo com Jenkins (2009), no panorama contemporâneo de aceleração digital, proliferação das interações mediadas pelas tecnologias da informação, descentralização dos meios de comunicação e fragmentação do mercado em diferentes nichos, mudam-se as lógicas das indústrias midiáticas para obtenção de lucros. Índices de audiência às programações importam menos que a fidelização dos espectadores. Por fidelização entende-se o envolvimento prolongado aos múltiplos desdobramentos propostos pelas indústrias a partir de uma programação nuclear, como as ações transmídias.

---

[1] Trabalho apresentado no GT 4 do II Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2018, na UFSM campus Frederico Westphalen
[2] Mestrando do Programa Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, e-mail: marcomarao@gmail.com.
[3] https://exame.abril.com.br/negocios/netflix-ultrapassa-net-e-sky-e-ja-e-o-maior-servico-de-tv-paga-do-brasil/

Desde que o envolvimento tornou-se prerrogativa de consumo nesse contexto a figura do fã de produtos midiáticos adquiriu importância central. Mercadologicamente, o fã tem se tornado alvo de produtores para mapeamento de demandas e aplicação de estratégias de propagação. Academicamente estuda-se, no campo da comunicação, sob diferentes vertentes, as implicações sociais, políticas e econômicas dessa reconfiguração e o papel do fã nesse processo, sem deixar de levar em conta que os estudos de subculturas de fãs já existiam antes mesmo da popularização da Internet (JENKINS, 1992; GROSSBERG, 1992; SANDVOSS, 2005).

Tendo em vista esses apontamentos, o problema desse estudo diz respeito às questões identitárias atravessadas pelos meios de comunicação no panorama da convergência midiática. Levando em conta a importância do fã dentro dos processos comunicativos contemporâneos envolvendo os meios, o objetivo desta pesquisa é compreender como os sentidos produzidos por fãs da série Stranger Things, acionados por referencias à cultura midiática dos anos 80 presentes na narrativa da obra, evidenciam a existência de uma comunidade transcultural e desterritorializada de fãs que compartilham um repertório cultural relativamente homogêneo moldado pelos meios de comunicação.

A plataforma Netflix foi escolhida porque acredita-se que seu modo de mapeamento de demandas de público e disponibilização de conteúdos evidencia mais explicitamente algumas questões que caracterizam a convergência no recorte que será aqui trabalhado. A escolha da série deve-se: ao fato de que ela incorpora em sua narrativa referências a obras que constituem um repertório cultural tradicionalmente compartilhado entre subculturas de fãs de ficção científica (JENKINS, 1992; COPPA, 2006) e ao número elevado de fãs nos grupos online do Facebook. Com 80 mil usuários cadastrados, foi escolhido o grupo Stranger Things Brasil[4] para a pesquisa.

A metodologia está amparada na etnografia virtual (HINE, 2000) e adota como técnica para coleta de dados no grupo a observação participante e aplicação de questionário online (SEVERINO, 2013). Para interpretação dos dados utiliza-se a análise de conteúdo (MINAYO, 2003) com critérios de categorização inspirados no modelo Encoding/Decoding de Stuart Hall.

[4] https://www.facebook.com/groups/sthingscombr/

Das subculturas dos fãs à convergência

O termo *fandom* é resultado da aglutinação das palavras em inglês *fan* e do sufixo *dom* que serve para remeter à palavra *kingdom*. Seu significado, assim, seria algo como domínio dos fãs ou reino dos fãs. O termo passou a ser utilizado para referir-se às subculturas de fãs das séries *Star Trek* e *The Men From UNCLE* nos anos 60 (COPPA, 2006). As interações entre esses fãs se davam principalmente através de encontros presenciais esporádicos para assistências coletivas às séries, discussões e atividades musicais (JENKINS, 1992).

Antes dos Estudos Culturais britânicos, esses fãs eram vistos como patológicos, concepção sustentada pelas proposições da Escola de Frankfurt (ou Teoria Crítica). Esses estudos iniciais eram mais pautados pelas questões psicológicas e emocionais dos indivíduos. É a partir da noção de cultura que os Estudos Culturais britânicos vão se diferenciar da Teoria Crítica. Um dos seus objetivos era justamente acabar com a distinção entre alta e baixa cultura e legitimar a cultura das massas. A cultura, sob essa ótica, não era um campo separado das práticas humanas, mas constituinte da própria experiência social. Ao contrário de como percebiam os frankfurtianos, não estava separada da vida material, sendo percebida como todo um modo de vida. Desse modo, ela não é efeito de uma instância determinante, logo não é secundária, mas primária; não é apenas superestrutura, logo não diz respeito somente ao simbólico, mas força ativa na construção social da realidade, portanto não é tida como autônoma (apesar de sua autonomia relativa). Ao deslocarem a acepção do termo cultura, preocuparam-se com sua implicação social, política, econômica e ideológica. Ao debaterem a cultura como experiência social, propuseram-se a detectar como ela se concretiza materialmente.

No início dos anos 90, Jenkins (1992) publica o resultado de sua pesquisa em subculturas de fãs de ficção científica. Fundamentado nos Estudos Culturais, atesta o papel ativo dos receptores através de relatos sobre embates entre alguns desses fãs e os produtores de televisão, além de análises sobre produções criativas dentro dessas subculturas, como as *fan fics* e *fan arts*. Seu estudo fundamenta-se em Michael De Certeau, que advoga pelas leituras constantemente negociadas e renegociadas dos sujeitos.

Representados por um certo alinhamento teórico e temático entre os europeus e Jesus Martin-Barbero e Nestor Garcia Canclini, os Estudos Culturais ganham contribuições na América Latina. Os teóricos latino-americanos, pensando na comunicação como processo, preocuparam-se, também, com o caráter de resistência das leituras dos textos e com a questão do poder e da hegemonia na sociedade. De acordo com Martín-Barbero (1995, p. 41) “pensar a recepção apenas como uma etapa faz da

recepção unicamente um lugar de chegada e nunca um lugar de partida, isto é, também de produção de sentido – o sentido que estava abolido pela significação apenas transmitida ou pelos estímulos que ela comportava". Desse modo, para o autor, estudar a recepção é focar não apenas em um momento do processo de comunicação, mas no lugar a partir do qual o estudo deve ser repensado.

Legitimando-se os textos populares e reconhecendo-se o papel ativo do receptor e o caráter de resistência de suas leituras, os fãs passam a ser alvo de diversos estudos no campo da comunicação, já menos associados a estereótipos. Se inicialmente esses fãs intensificavam a noção de leituras ativas e resistentes, servindo objeto para atestar as proposições dos Estudos Culturais em relação os processos comunicativos que incluíam os meios, na contemporaneidade vem sendo observados para compreensão das implicações sociais e culturais dos novos modos de produção, circulação e consumo televisivo no cenário da convergência midiática.

O conceito de convergência discutido por Jenkins (2009) diz respeito a uma certa simbiose entre os diferentes tipos de meios de comunicação. No caso da televisão, o consumo outrora concentrado no aparelho de tevê desdobra-se nos celulares, computadores, tablets e demais suportes de mídia. Se antes as produções criativas dos fãs circulavam somente dentro das subculturas, no atual cenário elas dispõem das tecnologias de informação para sua distribuição e podem atingir diferentes tipos de público, indo do nicho ao *mainstream*. De olho nisso, as indústrias de entretenimento tentam capturar algumas dessas práticas a fim de otimizar a propagação de seus produtos, assim como se utilizam destas tecnologias para retenção de dados a partir das interações entre público e meios e das interações sociais mediadas por esses meios (JENKINS, FORD, GREEN, 2014).

Em meio a essa fragmentação de conteúdos através dos meios e da crescente incorporação de *merchandising* associado aos programas de entretenimento, como games, camisetas, calçados, cases de celulares, bonés, chaveiros etc., favorece-se a expansão dos conglomerados empresariais. Indústrias se fundem a fim de otimizarem a produção em larga escala de todo um universo simbólico associado às programações (JENKINS, 2009; MITTEL, 2015).

Se por um lado há uma integração entre produtores e entre meios, os consumidores também ampliam os horizontes de interações sociais através da aceleração digital, que promove a dissolução de fronteiras simbólicas outrora delimitadas geograficamente. Como apontam Martin-Barbero (2006; 2010) e Ortiz (2015), as culturas nacionais se hibridizam e geram referenciais culturais genéricos enquanto, paradoxalmente, preserva-se a diversidade em alguns aspectos. A desterritorialização das interações sociais e a instrumentalização dos meios nas comunicações interpessoais, cada vez mais

mediadas, favorece o controle informacional por poucos e grandes conglomerados empresariais e a aceleração do capitalismo predatório (CASTELLS, 1999).

Globalização e as questões identitárias

Todo o panorama até aqui apresentado desemboca na problemática das identidades no contexto da globalização. Os Estudos Culturais britânicos, ao longo de sua trajetória, desconstruíram a noção essencialista de identidade proferida pelos teóricos da Escola de Frankfurt, defendendo que as identidades dos sujeitos são construídas culturalmente através das interações sociais, estando sempre em transformação. Hall (1996) enfatiza que o paradigma cultural das identidades surge a partir da busca em rearticular as relações entre objetos e práticas discursivas ou do processo de materialização dessas práticas. Essa materialização implica em um ato de exclusão.

O ato de um sujeito se identificar com o outro, com determinados grupos sociais ou com algum tipo de ideal opera através das concepções de diferenças, implicando em um trabalho discursivo e de demarcação de fronteiras simbólicas, processo este que está sempre em construção. Assim, o autor defende que a identidade é posicional e estratégica. Trata-se da relação entre o sujeito e "aquilo que ele não é, ao que falta nele" (HALL, 1996, p. 4, tradução livre).

Woodward (2014) corrobora a noção de identidade como uma construção relacional e discute o papel dos significados culturais nesse processo, que é guiado por referentes presentes nos discursos da cultura e nos valores simbólicos atribuídos aos objetos materiais. O senso de pertencimento e identificação com os referentes culturais se dá através das narrativas, dos discursos que os sujeitos produzem sobre si mesmos e sobre suas próprias concepções do mundo (MARTÍN-BARBERO, 2010). Desse modo, para Martin-Barbero (2006) as identidades culturalmente formadas não podem se constituir sem serem contadas. Como reafirmado por Canclini (2010, p. 117), "a identidade surge (...) não como uma essência intemporal que se manifesta, mas como uma construção imaginária que se narra". Desse modo, tanto os discursos dos meios, absorvidos pelas experiências sociais, assim como o valor simbólico atribuído a tudo o que é material servem de matéria-prima para elaboração dessas narrativas.

Ao abordar a identidade narrativa, Canclini (2010) associa a discussão à questão das divisões territoriais, dos significados produzidos sobre as cidades e nações e problematiza os impactos da globalização nas narrativas identitárias. De acordo com Ortiz (2015) e Hall (2006) os referentes particulares a um Estado-nação penetram em outros territórios através dos discursos e da mediação

social dos meios de comunicação, da expansão de mercados multinacionais e da fetichização mercantil do que é culturalmente exótico. Assim, apesar de historicamente ter havido a idéia de uma cultura nacional genérica mesmo com as contradições entre os diferentes grupos sociais dentro dos Estados-nação, hoje se discute a hibridização entre culturas e a fragmentação das identidades.

Para Bauman (2003) a globalização tornou as identidades instáveis e fluidas, estando em um constate processo de reconstrução, processo esse influenciado pelos contextos sociais, culturais, políticos e econômicos que envolvem os sujeitos. Hall (2006, p.12) afirma que "o sujeito está se tornando fragmentado, composto não só de uma, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias e não resolvidas". Além disso, "o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático." (HALL, 2006, p. 12).

Assim como Hall, Martín-Barbero também entra nesta questão ao abordar que:

> até pouco tempo, falar de identidade era falar de raízes, isto é, de costumes e território, de tempo longo e de memória simbolicamente densa. Disso e somente disso estava feita a identidade. Mas falar de identidade hoje implica também — se não quisermos condená-la ao limbo de uma tradição desconectada das mutações perceptivas e expressivas do presente — falar de migrações e mobilidades, de redes e de fluxos, de instantaneidade e fluidez. (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 61, tradução livre)

Em meio a esse panorama fala-se de uma crise de identidade. Para Woordward (2014) essa crise deve-se ao que ela chama de deslocamento, que consiste no fato de que as sociedades modernas não possuem mais um núcleo específico que estabeleça identidades fixas, mas uma pluralidade de núcleos que tem se deslocado..

Bauman (2005) enfatiza que a identidade contemporânea está associada a uma crise de pertencimento ocasionada pela fragmentação dos sujeitos. O autor propõe uma polaridade vinculada a essa crise: o *deve* e o *é*. Para ele, o sujeito contemporâneo só consegue estabelecer o sentido de si quando vislumbra o que almeja ser.

Desse modo, grupos sociais se unificam não pautados por sua posição geográfica, mas pelas narrativas e pontos de identificação que compartilham, criando comunidades imaginadas. Nesse sentido, pode-se inferir que os *fandoms* de produtos midiáticos são comunidades imaginadas: interculturais, híbridas, com repertórios cada vez mais genéricos e cada vez mais mediadas pelos meios de comunicação.

As subculturas dos fãs de entretenimento, que ao longo das décadas vem construindo um conjunto de normas, hierarquias e repertórios culturais muito fundamentados no consumo de obras de ficção científica (COPPA, 2006) ampliam seu território simbólico através das redes sociais digitais. Grupos de participação online agregam fãs oriundos de diferentes estados do país ou mesmo de outros países, embora o segundo caso ainda ocorra com menos frequência devido às barreiras de idioma. O repertório cultural, no entanto, passa a ser cada vez mais compartilhado e este repercute no processo de fruição de novos textos, que por sua vez acionam um capital cultural atravessado por referenciais simbólicos, cada vez mais genéricos, da cultura popular.

Estudo de caso no grupo de fãs de Stranger Things: dos algoritmos às referencias da série

A trama de Stranger Things gira em torno do desaparecimento de um garoto de 12 anos de idade, Will, em uma pequena cidade fictícia dos Estados Unidos dos anos 80. Descobre-se, no decorrer da narrativa, a presença de um experimento secreto do governo envolvendo questões sobrenaturais. A história tem como protagonistas outros três amigos de Will da mesma faixa etária, Mike, Dustin e Lucas, que se empenham em encontrar o garoto, e uma menina conhecida como Eleven, procurada pelo laboratório experimentos secretos do governo e dotada de poderes sobrenaturais. Desde o seu lançamento em 2016, a série é conhecida pela incorporação, em sua construção narrativa, de referencias a outras obras da cultura midiática dos anos 80.

Algumas particularidades diferenciam a Netflix de uma emissora de televisão aberta ou de um canal de TV a cabo. Sua plataforma disponibiliza uma variedade de conteúdos audiovisuais que são transmitidos via *streaming* e podem ser acessados, pausados e reassistidos a qualquer momento pelo consumidor, ou seja, não está sujeita a uma grade fixa de programação.

Para além da comodidade do espectador, o diferencial da reassistibilidade ilimitada ao seu alcance é a possibilidade de sofisticação na elaboração de conteúdos inéditos, que dependem de um grau maior de atenção por quem assiste e, muitas vezes, das interações com outros espectadores para observância de detalhes que possam ter passado despercebidos (MITTEL, 2015). Para Jenkins (2009) esse modelo de transmissão é particularmente interessante às indústrias na era da convergência, pois possibilita a criação de conteúdos mais complexos, já que o espectador poderá dedicar mais tempo para interpretá-los, potencializando sua fidelização aos programas e novas sociabilidades voltadas a sua discussão.

Devido ao sucesso da série, passou-se a discutir o uso de algoritmos pela Netflix para

mapeamento de tendências e preferencias dos seus assinantes. Os algoritmos são:

> cálculos matemáticos (logaritmos), funções, fórmulas, códigos ou softwares programados por humanos que visam realizar uma tarefa por meio da resolução de algum problema e que reconhecem informações e produzem outras (ALZAMORA et al., 2017, p. 45).

Através das tecnologias de informação, a Netflix faz cruzamentos entre conteúdos assistidos pelos usuários e adota um sistema de recomendação personalizado baseado no que é assistido em cada conta. Além disso, armazena dados de cadastro dos assinantes. Com esse controle informacional, a empresa consegue elencar objetivamente gêneros, temáticas e personalidades que estão em alta entre os públicos.

Partindo da hipótese de que a popularidade da série Stranger Things se deve ao mapeamento de tendências aplicado pela Netflix, Alzamora et al. (2017) realizaram um estudo baseado nos comentários e avaliações registradas na plataforma para a série. O resultado encontrado foi um indicativo de que a hipótese estava correta:

> A concepção da série, portanto, a nosso ver, baseia-se em dados pessoais de usuários constantemente coletados por essa plataforma. A recomendação da série que analisamos, então, é calculada com base em comentários e avaliações de usuários, os quais são disponibilizados para outros usuários, que decidem por assistir ou não a Stranger Things. Logo, não fortuitamente, essa produção exclusiva se popularizou via sistemas de recomendação, bem como por indicação (classificação por estrelas e comentários) entre os usuários dessa plataforma, tornando-se um grande sucesso (ALZAMORA et al., 2017, p. 55).

Para Alzamora et al. (2017), as referencias presentes na narrativa da série a títulos dos anos 80 com bases consolidadas de fãs seriam resultado do mapeamento feito pela Netflix dos rastros digitais deixados pelos usuários levando em conta preferencias semelhantes entre eles.

Partindo dessa constatação, segue-se à discussão da primeira etapa dos dados coletados nas publicações do grupo do Facebook relacionadas às referencias a cultura midiática dos anos 80.

Categorização das coletas nas publicações no grupo

O grupo Stranger Things Brasil escolhido tem mais de 80 mil usuários cadastrados. Para ter acesso às publicações, solicita-se a adesão sob aprovação de moderadores. Devido ao intenso fluxo de postagens, optou-se pela aplicação de palavras-chave em uma ferramenta de busca interna no grupo disponibilizada pelo Facebook. De acordo com Monteiro e Azarite (2012) o uso de palavras-

chave otimiza a dimensão e eficácia da amostra a ser coletada em ambientes virtuais.

Conforme o objetivo da pesquisa, foram definidas as palavras "referencia" e "anos 80" para filtragem de posts no grupo. Como em cada postagem estão presentes diversos comentários de diferentes participantes, definiu-se como amostra as *opiniões* dos usuários, sejam as expressas diretamente nas publicações ou nos comentários a elas vinculados. Mesmo com as filtragens por palavras-chave foi incontável o número de postagens. Assim, dentre as publicações filtradas, definiu-se um corpus de 120 opiniões coletadas por ordem cronológica de aparição na busca.

A análise dos comentários pautou-se por uma pré-categorização livremente inspirada no modelo Encoding/Decoding de Stuart Hall. Ronsini (2012) propõe uma viabilização metodológica do modelo, que consiste em analisar as leituras dominantes, negociadas e opositivas dos receptores. O modelo, em sua concepção original, preocupa-se com questões político-institucionais e ideológicas presentes nos discursos dos meios (Encoding) e com o nível de concordância dos receptores em relação a elas (Decoding). A leitura dominante, desse modo, é aquela em que o receptor tem a mesma leitura proposta no texto. A opositiva é aquela em que o receptor interpreta a mensagem de modo totalmente contrário ao texto. A negociada mistura elementos de adaptação e de oposição ao texto, ou seja, não é nem dominante nem opositiva.

Na aplicação de Ronsini (2012), embora priorize-se a recepção, propõe-se uma análise do texto conforme o tema abordado pelo pesquisador para que esta seja confrontada às leituras dos receptores. Para o objetivo da presente pesquisa, no entanto, essa análise seria inviável, pois tem como enfoque os intertextos (aqui adotou-se o termo referências) presentes na narrativa da série, ou seja, a análise precisaria estender-se a diversas outras obras:

> a intertextualidade é uma precondição para que os textos sejam inteligíveis, o que implica a dependência de um texto como uma entidade semiótica de outro texto prévio. A referência intertextual, portanto, ao invés de evocar imagens, pode excluí-las, parodiá-las ou até mesmo dar-lhes um significado oposto, dependendo da forma pela qual é utilizada (PEREIRA, 2009, p. 18).

De todo modo, o objetivo deste estudo não demanda uma análise de valor estético ou discursivo das referencias. Assim, a Codificação aqui diz respeito ao fato de haver referencias a outras obras dos anos 80, independentemente de quais sejam. Legitimou-se a presença de referencias a partir

de entrevistas dos criadores da série à revista Rolling Stone[5], ao jornal The New York Times[6] e através do estudo de Alzamora et al. (2017).

A leitura dominante, para os fins desta pesquisa, se aplica ao reconhecimento direto de uma ou mais referencias presentes na série, a negociada corresponde ao reconhecimento somente após as interações com outros usuários e a opositiva diz respeito ao desconhecimento das referencias mesmo após as interações. Para os casos de leituras negociadas, foi considerada somente a opinião final de cada usuário após as interações.

Análise dos dados

A grande maioria das opiniões dos fãs no grupo se encaixa na categoria de *leituras dominantes*. 89 das 120 opiniões coletadas indicam o reconhecimento de uma ou mais referências. Vale ressaltar que as interações entre os fãs sinalizaram que o capital social dentro do grupo está diretamente associado ao conhecimento das referencias. Em uma publicação,[7] um usuário mostra desconhecer uma música da década de 80 da banda The Clash que é tocada por um personagem em determinada cena da série. Frente a isso, a grande maioria dos comentários vinculados à publicação reprova o desconhecimento do usuário, vários deles frisando que o participante não deveria fazer parte do grupo ou que não é um verdadeiro fã, conforme apontam esses comentários:

> Usuário 1: “assista a série se não assistiu oque vc esta fazendo aqui”
> Usuário 2: “É por isso e outros motivos que o The Clash acabou”.
> Usuário 3: “Como q uma pessoa q n sabe oq é isso tá aqui no gp? Kkkkkk”
> Usuário 4: “Acho que vc n assistiu Stranger Things”.
> Usuário 5: “tbm acho aff aqui é p fã de st e n p otários né”

As leituras negociadas correspondem a 22 das 120 opiniões. Tratam-se, majoritariamente, de comentários em que os usuários disseram conhecer as referencias, porém não as tinham percebido ao assistirem à série.

Por fim, as leituras opositivas somam apenas apenas 9 das 120 opiniões. Nestas, os usuários afirmaram desconhecer totalmente a obra referenciada, mesmo após as interações com os colegas. No entanto, percebeu-se uma disposição destes usuários para consumirem os títulos mencionados.

---

[5]https://www.rollingstone.com/tv/tv-features/stranger-things-how-two-brothers-created-summers-biggest-tv-hit-105527/
[6] https://www.nytimes.com/2016/08/14/arts/television/stranger-things-netflix-duffer-brothers-interview.html
[7] https://www.facebook.com/groups/sthingscombr/permalink/830073443842015/

A tabela abaixo sintetiza, em números percentuais, a quantidade de opiniões correspondentes a cada categoria:

Tabela 1 – Síntese percentual das leituras

Leituras dominantes	74,16%
Leituras negociadas	18,33%
Leituras opositivas	7,51%

É seguro inferir que as referências à cultura midiática dos anos 80 são importantes para os fãs do grupo. Isso reforça a hipótese de Alzamora et al. (2017) de que a incorporação de referencias na narrativa da série e a repercussão disso em sua popularidade deve-se às coletas dos dados de assinantes, operada pelas tecnologias de informação de que a Netflix dispõe e pela aplicação dos algoritmos. Ou seja, que as interações sociais cada vez mais mediadas por essas tecnologias facilitam os interesses comerciais das indústrias de entretenimento. Logo, com a fusão dessas indústrias em grandes conglomerados globais, os repertórios culturais atravessados pelos meios, fundamentais para a construção das identidades sociais, tornam-se cada vez mais homogêneos e descaracterizados geograficamente.

Martin-Barbero (2010) aponta, ainda, uma capitalização da nostalgia na contemporaneidade a partir de uma busca dos sujeitos pelo passado e que isso se deve à desorganização espacial e temporal dos referentes identitários. Wilson (2014) define a nostalgia como uma reconstrução de um passado idealizado mais do que uma reconstituição fidedigna. Nessa reconstrução o sujeito filtra apenas aquilo que interessa a ele no presente. Assim, os elementos do passado se incorporam às narrativas autobiográficas do presente que fazem parte da construção identitária.

Essa revisitação ao passado, no entanto, não é feita apenas por quem o vivenciou. Por se tratar de um passado idealizado, jovens podem buscar, através da cultura registrada nos meios de comunicação, um passado vivido por gerações mais velhas.

A fim de atestar essa hipótese e reforçar a eficácia do mapeamento da Netflix, lançou-se um questionário no grupo na tentativa de capturar algumas subjetividades relacionadas à questão da nostalgia.

Aplicação do questionário

Para aplicação do questionário[8] utilizou-se uma ferramenta disponibilizada pelo *Google Docs* através da qual 122 usuários o responderam. Pediu-se para que assinalassem, em uma escala de 0 a 5, o quanto a nostalgia os levou a quererem assistir à série, sendo: 0 – indiferente; 1 – muito pouco; 2 – pouco; 3 – moderado; 4 – bastante; 5 – indispensável.

49 usuários (40,1%) assinalaram 5, ou seja, consideraram a nostalgia indispensável. 24 participantes (19,7%) indicaram a opção 4, ou seja, a nostalgia teve bastante importância. No total, quase 60% dos participantes atestaram a importância da nostalgia como fonte inicial de interesse na série. Outros 23 usuários (18,9%) atribuem uma importância moderada. Somente 27 participantes (21,3%) consideram esse fator pouco importante, muito pouco importante ou indiferente.

Perguntados sobre a importância do fato de haver referencias a outras obras na narrativa da série, e obedecendo aos mesmos critérios da primeira pergunta, os participantes responderam o seguinte: 59 deles (48,4%) as consideram indispensáveis e 29 (23,8%) assinalaram bastante importante, ou seja, 88 participantes (72,2%) atribuem elevado grau de importância à presença das referências. 22 usuários (18%) atribuem importância moderada e somente 12 deles (9,8%) consideram esse fator pouco importante ou indiferente.

Perguntados se já eram fãs de algum outro filme ou série de ficção científica ou horror, 95 dos usuários (77,9%) responderam que sim e 27 participantes (22,1%) disseram que não.

Considerações finais

O presente estudo preocupou-se em problematizar a questão das identidades atravessadas pela esfera midiática no contexto da globalização, levando em conta o panorama da convergência de mídias e da aceleração das tecnologias de informação. O conceito de identidade trabalhado baseou-se nos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos. Para os teóricos dessa corrente, as identidades são culturalmente formadas e estão em constante processo de reconstrução.

Entender as identidades como culturalmente formadas requer admitir a cultura como constituinte das práticas sociais e não apenas pertencente ao âmbito ideológico e imaterial, uma vez que a construção identitária se realiza através das interações sociais. Um sujeito, assim, depende de outro para adotar um posicionamento simbólico nos grupos sociais e criar fronteiras para se

[8]https://docs.google.com/forms/d/1zNdubpyVBSJnltvqn9RogDdKP4ubUeeKrTtfjNsHst8/edit#responses

diferenciar.

Assumindo que esse posicionamento é pautado por significados presentes nos discursos da cultura, o papel dos meios de comunicação mostra-se, então, fundamental nesse processo, pois, de acordo com os autores trabalhados, a cultura incorpora e é incorporada pelas diferentes narrativas midiáticas. Interagir socialmente é transmitir ao outro uma narrativa pessoal que agrega elementos dos discursos culturais.

Segundo os Estudos Culturais contemporâneos, toda essa lógica de construção identitária tem se modificado no contexto da globalização, pois as fronteiras territoriais se dissociam cada vez mais das fronteiras simbólicas da cultura devido ao avanço dos meios de comunicação hegemônicos. Indústrias de entretenimento fundem-se em grandes conglomerados transnacionais, repercutindo em repertórios culturais cada vez mais homogêneos e compartilhados entre diferentes Estados-nação do globo. Isso não é dizer que inexistam particularidades culturais nos territórios, mas assumir a existência de comunidades simbólicas desterritorializadas.

Partindo do pressuposto de que os fãs de produtos de mídia são importantes fontes de estudo para as questões identitárias atravessadas pelas mídias, uma vez que tem um vinculo com os meios de comunicação mais explicitado, especialmente no panorama da convergência midiática, propôs-se estudar as práticas dos fãs da série Stranger Things, sucesso de público da Netflix, em um grupo virtual no Facebook. O objetivo concentrou-se em mensurar o reconhecimento desses fãs das referencias a outras obras da cultura midiática dos anos 80 presentes na narrativa da série e verificar sua importância para eles.

Atestar o reconhecimento das referencias daria indícios de que: o repertório cultural está, de fato, cada vez mais homogêneo em certos contextos; os referentes identitários estão cada vez menos delineados por territórios geográficos; as tecnologias da informação/meios de comunicação têm papel fundamental nesse processo.

A pesquisa no grupo indicou um reconhecimento maciço dessas referencias entre seus participantes e apontou que o capital social dentro do grupo é diretamente proporcional ao conhecimento delas. A fim de verificar se havia alguma importância o fato de essas referencias remeterem aos anos 80, percebeu-se um envolvimento com a nostalgia entre esses fãs. A maioria deles disse que o fato de a série propiciar uma sensação de nostalgia foi fundamental para despertar entre eles um interesse inicial para sua assistência. Tal fato reforça a colocação de Martin-Barbero (2010) de que a busca crescente pelo passado, pela sensação de nostalgia, deve-se, entre outros

fatores, à desorganização espaço-temporal dos referentes identitários na sociedade globalizada do presente.

Com isso, ressalta-se, conforme aponta Booth (2010), a importância de estudos de fãs que se preocupem não só com a contribuição de integrantes para determinada comunidade virtual, mas com o que essas comunidades têm a dizer sobre a sociedade em nível mais amplo.

Referências

ALZAMORA, Geane Carvalho; SALGADO, Tiago Barcelos Pereira; MIRANDA, Emmanuelle C. Dias. Estranhar os algoritmos: stranger things e os públicos de netflix. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, p. 38-59, jan./abr. 2017

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade:** a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

____. **Identidade:** entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BOOTH, Paul. **Digital fandom:** new media studies. Nova York: Peter Lang, 2010.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COPPA, Francesca. A brief history of media fandom. In: HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina (org.). **Fan fiction and fan Communities in the age of the Internet.** Carolina do Norte: McFarland, 2006.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (org) **Adoring audience:** fan culture and popular media. Nova York: Routledge, Chapman and Hall, p. 50-65, 1992.

HALL, Stuart. Identidade cultural e diáspora. **Revista do patrimônio histórico e artístico nacional**, IPHAN, Rio de Janeiro, n. 24, p. 68-75, 1996.

____. **A identidade cultural na pós-modernidade**, Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HINE, Christine. Virtual Ethnography. London: Sage, 2000

JENKINS, Henry. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. Nova York: Routledge, 1992.

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

_____. **Invasores de texto**: fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em Comunicação Social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.) **Sujeito**: o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

____. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (org.). **A sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. Convergência digital e diversidade cultural. In: MORAES, Denis de. **Mutações do Visível**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MITTEL, Jason. **Complex TV:** the poetics of contemporary television storytelling. Nova York: New York University Press, 2015.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de mídias sociais:** do estagiário ao CEO. São Paulo: DVS, 2012.

ORTIZ, Renato. Universalismo e diversidade: contradições da modernidade-mundo. São Paulo: Boitempo, 2015.

PEREIRA, Odete Aléssio. A intertextualidade e o dialogismo: encontros comunicacionais. **Revista de Educação**, v. 12, n. 13, p. 7-22, 2009. Disponível em: <http://sare.anhanguera.com/index.php/reduc/issue/view/42/showToc>. Acesso em ago. 2018

RONSINI, Veneza V. Mayora. **A crença no mérito e a desigualdade:** a recepção da telenovela no horário nobre. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANDVOSS, Cornel. **Fans:** the mirror of consumption. Cambridge: Polity Press, 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

WILSON, Janelle L. **Nostalgia:** sanctuary of meaning. Minnesota: University of Minnesota Duluth, 2014.

WOODWARD, Katherine. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.