I SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO

10 Anos
2006 - 2016

DECOM
Departamento de Ciências da Comunicação - UFSM/FW

O SIC – Seminário Internacional de Comunicação surge no ano que marca a primeira década de funcionamento do Departamento de Ciências da Comunicação (DECOM), da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen. Tem, entre seus objetivos, propiciar espaço para o debate científico sobre questões emergentes do cenário comunicacional, em especial acerca da interface entre processos de comunicação e transformação social. Busca abrir linhas de diálogo e intercâmbio entre diferentes pesquisadores. O evento também tem como meta projetar linhas de atuação do Departamento, por meio de seus cursos, grupos e projetos de pesquisa, como forma de consolidar contribuição a sua região de origem e de abrangência, com a Universidade e com o campo comunicacional.

Profa. Dra. Angela Zamin
Prof. Dr. Rafael Foletto
Comissão Científica

Profa. Dra. Patrícia Milano Pérsigo
Coordenadora Geral do SIC

S612a Simpósio Internacional de Comunicação (1. : 2016 : Frederico Westphalen, RS)
[Anais do] I Simpósio Internacional de Comunicação [recurso eletrônico] / I Simpósio Internacional de Comunicação, de 22 a 24 de agosto de 2016, Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen ; [organizado por: Angela Zamin e Rafael Foletto]. – Frederico Westphalen, RS : UFSM, DECOM, 2016.
1 e-book : il.

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

1. Jornalismo – Eventos 2. Comunicação - Eventos I. Zamin, Angela II. Foletto, Rafael III. Título.

CDU 070(063)

Ficha catalográfica elaborada por Alenir I. Goularte - CRB-10/990
Biblioteca Central da UFSM

ANAIS I SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO

GT 1: COMUNICAÇÃO E PROCESSOS SOCIOCULTURAIS

Alexandre Haubrich
A mídia alternativa de Porto Alegre – confluências e diversidades

Alisson Coelho
Circulação responsiva – a crítica social da mídia em fluxo nas redações

Angela Letícia Foguesatto Malheiros; Leticia Sangaletti
Estudo de caso: A representação da identidade gaúcha na transmissão do ENART pela "TV Tradição"

Anna Cavalcanti
A personalização das artes visuais na capa da Revista Bravo! (1997-2013): espaço de constituição e legitimação de peritos

Daniéli Hartmann Antonello
De passivo a ativo: a trajetória do receptor em Teorias da Comunicação e na concepção da Educomunicação

Eduarda Wilhelm; Iana Reis; Cláudia Herte de Moraes
Vídeos sobre o que conheço: um estudo de recepção em comunidades frederiquenses

Juliano R. Pimentel
Má fé, liberdade e malandragem: uma dimensão ideológica dos Cinemas Novos à brasileira

Laura Dürks Cassol; Mariana Nogueira Henriques; Flavi Ferreira Lisboa Filho
Estudos Culturais e Estudos de Gênero: uma análise das personagens Clara e Marina na telenovela Em Família

Lívia Saggin
Educomunicação e apropriações de sujeitos comunicantes: uma via produtiva à cidadania comunicativa

Maiara Rauber; Cleusa Jung; Vera Martins
O discurso da pesquisa em Comunicação sobre violência contra as mulheres

Marina Zoppas de Albuquerque
Entre as redes sociais e as ruas: usos e apropriações das redes sociais digitais por movimentos sociocomunicacionais de Porto Alegre

Neli Mombelli; Marcos Borba
Quando não me vejo no Outro: enfrentamentos entre narrativa documental e televisiva

Nilse Maria Maldaner; Lara Nasi; Márcia Regina Conceição de Almeida; Vera Lucia Spacil Raddatz
Plurais: estudo de caso de um projeto de comunicação para a empatia

Patrícia Franck Pichler; Maria Ivete Trevisan Fossá
Apontamentos sobre biopoder, biopolítica e biopotência na comunicação comunitária no ciberespaço

Rafael Foletto; Eduarda Wilhelm
A trajetória dos cinemas de rua em Frederico Westphalen

Ricardo Cocco
Processos da Modernidade: Reflexividade, Mídia, Massificação e Diálogo Formativo

Tabita Strassburger
Práticas socioculturais e processos midiáticos em contextos fronteiriços: reflexões sobre cidades-gêmeas entre Brasil e Argentina

Taiz Richter; Kelly Rodrigues; Leticia Stasiak; Cláudia Herte de Moraes
Jovens frederiquenses: consumo audiovisual e representação

Taluana Corrêa Panizza; Wesley Pereira Grijó
Malhação e fanfictions: as shippagens como forma de participação

GT 2: COMUNICAÇÃO, LINGUAGENS E NARRATIVAS

Aldenor da Silva Pimentel
Cadeias discursivas: uma análise dos discursos de internautas sobre a prisão como lugar

Amanda Lucia Bittencourt dos Santos; Rafael Foletto
Pesquisa na Graduação: Usos da Análise de Conteúdo e do Estudo de Caso nos TCCs em Jornalismo

Andréa Weber
A nacionalização da língua nos meios de comunicação brasileiros: a legislação de 1930 a 1955

Andrea Weber; Rejane Beatriz Fiepke; Tamires Regina Zortéa
Designação da origem étnica e das suas línguas por descendentes de imigrantes italianos e alemães

Carolina Siqueira De David; Rejane Pozobon
Votação do impeachment na Câmara dos Deputados: análise das estratégias argumentativas de Veja na matéria “Folga de 25 votos”

Claudia Maira Silva de Oliveira; Daniela Tur; Emanoeli Ballin Picolotto
Verdades Secretas: um folhetim contemporâneo

Cristiano Magrini Rodrigues; Rejane de Oliveira Pozobon
Enquadramentos jornalísticos do governo Sartori pelas fontes em Zero Hora

Damaris Strassburger
Ações autopromocionais em produtos televisuais

Eduardo Ritter
A linguagem como caricatura do fato jornalístico: a criação literária de Erico Verissimo em O Resto é Silêncio

Fabiana Pelinson; Luane Guarneri Azambuja; Constantino R. Oliveira Junior
Imaginação melodramática e narrativa jornalística esportiva: a moral oculta e a cultura do excesso

Francieli Jordão Fantoni
A representação feminina em One Piece: Uma análise semiológica das personagens Nami Nico Robin no anime

Jéssica Rigon; Reges Schwaab
O uso e as características do gênero debate em emissoras de rádio da microrregião de Santa Rosa-RS

Jocélia da Silva Bortoli
Comunicação pública e acontecimento: o processo de impeachment e o afastamento da presidenta Dilma Rousseff no G1 e na EBC

Jonas Pilz
A falta de lugar da pobreza e atenção às celebridades no jornalismo: sentidos produzidos a partir da campanha da ONG TETO

Julia Maziero Possa; Nadja Hartmann
A linguagem humanizada no Jornal Nacional

Juliana Motta
A cobertura ao vivo do Caso Kiss: especificidades do rompimento das rotinas profissionais

Kalliandra Conrad; Maria Ivete Trevisan Fossá
Estratégias discursivas na mídia televisiva: as possibilidades de produção de sentidos de cidadania no programa Profissão Repórter

Larissa B. Rigo; Luciane V. Rodrigues; Cristian Cipriani; Liana Gross Furini
Crônicas de Juremir Machado: a abordagem do "Newsmaking" e "Agenda Setting" em suas narrativas

Laura Coutinho
As ferramentas narrativas na obra do jornalista Rodolfo Walsh: o resgate comprometido de fatos políticos na Argentina

Letícia Stasiak; Cleusa Jung; Taiz Richter
Representação da mulher e produção de sentido no comercial da cerveja Devassa

Luiz Fernando Greiner Barp
Que língua se quer ensinar? A discursividade nas ementas curriculares sobre o estudo do português nos cursos de jornalismo

Marcia Veiga
Os sistemas classificatórios de diferença nas relações de poder-saber no ensino do Jornalismo: o que e como se aprende

Maria do Carmo Pasquali Falchi
Os protestos de Junho de 2013 no Brasil – Estudo de caso sobre os valores-notícia no telejornal Bom Dia Brasil

Marina Fortes Barin; Márcia Franz Amaral
Desastre de Mariana (MG): cobertura jornalística de Zero Hora ao longo de uma semana do ocorrido

Mateus Menezes Quevedo; Cristiane Salete Florek
O Jornalismo que não quero fazer: uma análise de Número Zero, de Umberto Eco

Mirian Redin de Quadros; Lara Nasi
O jornalismo pelo viés da narrativa nas pesquisas brasileiras: mapeamento de artigos apresentados em Congressos nacionais

Natália Martins Flores; Emanuelle Shaiane da Rosa; Maritcheli Vieira
Os sentidos de divulgação científica que circulam no campo científico: reflexões e percursos iniciais

Simão Cireneu Milani Addôr Nunes da Silva
Da epopeia ao video game: a trajetória do herói em god of war e as transformações do gênero narrativo

Suzanne Borela
Plural e diferente? Discurso e sentidos no jornalismo da revista Tpm

Tatiane Milani
Igreja Católica e midiatização: uma análise da comunicação nos papados de 1978-2016

Vanessa Harlos
As postagens da Revista Cosmopolitan no Instagram: uma análise intersemiótica

GT 3: COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES

Alisson de Moraes Gampert
Comunicação Organizacional e LGBT: manutenção dos direitos humanos da comunidade dentro das organizações

Ana Cássia Pandolfo Flores da Rosa
Entre táticas e estratégias: questões mercadológicas na atuação de leigos católicos na internet

Ana Paula Born; Melina de Souza Mota
A memória no contexto organizacional

Andressa Jaqueline Ficanha
Comunicação e cultura organizacional em empresas familiares: um estudo de caso na empresa M.I. Posto de Combustíveis e Serviços

Andressa R. Lameira Merlo; Barbara P. Nogara; Nathália de Oliveira Batista
Planejamento Estratégico de Relações Públicas para o Restaurante Universitário da UFSM

Bianca Baldoino Bortolucci; Djúlia Schneider; Patrícia Milano Pérsigo
Relacionamento organizacional na plataforma digital: um olhar sobre as organizações da mídia impressa no Facebook

Carolina Minuzzi Murari da Silva
O e-commerce no ecossistema midiático atual: publicidade multiplataforma como estratégia de legitimação e visibilidade

Djúlia Schneider; Paulo Eduardo Dóro Prestes
Comunicação Pública na Web 2.0: o exercício da cidadania no site da Prefeitura de Frederico Westphalen

Fabiane da Silva Verissimo; Fernanda Sagrilo Andres; Gabriel Souza
Outras coisas sobre a OctoTv: entre promocionalidade e autopromoção

Fabio Fernandes
Redes sociais digitais: (re)significando a cultura e a comunicação nas organizações

Kássia Nadine Lutz; Ana Paula Born; Eliangela Sagiorato de Oliveira
Tendências locais em Relações Públicas e a atuação do profissional em uma cooperativa municipal

Katiele Cristiane Zingler; Amanda Lucia Bittencourt dos Santos
Organizações e responsabilidade social: estudo de caso do perfil do Facebook da Ambev

Maísa Bin
Comunicação e relacionamento no ambiente digital

Marcos Júnior Junges Panciera; Rondon Martim Sousa de Castro
O conceito de públicos em Gabriel Tarde e Edward Bernays mais considerações arqueológicas

Michael da Costa Lampert; Eliana Mourgues Cogoy
Contribuições do serviço social: comunicação e trabalho na contemporaneidade, elementos fundantes da vida social

Paulo Eduardo Dóro Prestes; Maríndia Neumann Dalla Valle; Kássia Nadine Lutz; Luciana Menezes Carvalho
Comunicação humanizada e midiatização: adaptação das organizações ao protagonismo dos públicos

Rafaela Caetano Pinto; Maria Ivete Trevisan Fossá
As estratégias de responsabilização político-social da ANDI na promoção de políticas públicas de comunicação

Rafaela Giovanni Magalhães Bastos; Lirian Maria Meneghel
O profissional de Relações Públicas na era da comunicação tecnológica

Solange Prediger; Gabriela Santos; Gisele Dotto Reginato; Laura Hastenpflug Wottrich; Sandra Bitencourt de Barreras
Entendeu ou quer que eu desenhe? A comunicação integrada na mediação entre dados socioeconômicos e públicos de interesse

Tamiris Loreto; Daiane Scheid
Observação da fanpage da Prefeitura de Curitiba sob a perspectiva da comunicação pública

Thays Wolfart; Angela Zamin
Indicadores socioambientais, sentidos de sustentabilidade: análise da Samarco

GT 4: COMUNICAÇÃO, INTERAÇÕES E TECNOLOGIAS

Alice Pavanello; Sandra Rubia
A apropriação de plataformas digitais em comunidades de classes populares: a vez e a voz do cidadão

Amanda Frick, Natália Flores;Maria Ivete Trevisan Fossá
Comunidades virtuais para o ciberativismo: uma aproximação teórica com a comunidade Avaaz

Anielly Laena Azevedo Dias
Notícia telejornalística: a incorporação da lógica da internet a partir das redes sociais

Carolina Teixeira Weber Dall'Agnese
Apontamentos sobre legitimação a partir de estratégias de autorreferencialidade na grande reportagem multimídia

Cristiane Mossmann Quevedo; Elis Gorett Lemos
Relações "mediadas": o uso das tecnologias da comunicação em Querido John e A nova Cinderela

Giovanni Rocha
Da ilusão à imersão: uma versão breve para a longa história da realidade virtual

Gonzalo Prudkin
El periodismo drone en Brasil: un análisis de su utilización en el escenario mediático nacional a partir de dos estudios de caso

Hilario Junior dos Santos; Henrique Telles Neto; Kalinca Mazzochio
Tecnologia na publicidade audiovisual atual: signos da identidade pós-moderna

Jonária França da Silva; Sandra Rubia da Silva
A participação política no Facebook e as estratégias para aprovar a SUG 08/2014 do Senado

Letícia Corrêa Machado; Regina Trilho Otero Xavier
Diferenças de aprendizado de crianças e idosos na utilização de mídias digitais

Luciana Menezes Carvalho; Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Jornalismo no Facebook: adaptação de jornais brasileiros à ambiência de mídia social digital

Magda Maytê Blatt
A Comunicação Organizacional da UFSM Campus de Frederico Westphalen na Ambiência Digital

Manoella Fortes Fiebig
Caminhos metodológicos: resultados parciais do mapeamento da pesquisa brasileira em Cibercultura

Moisés Sbardelotto
O sagrado em rede: a midiatização digital da religião e a emergência do dispositivo conexial

Nathalia Miolo Alves; Taís Steffenello Ghisleni
Marketing Mobile: Análise das estratégias móveis da Fiat

Nathália Schneider
Midialivrismo e disputa de narrativa: analisando a Mídia Ninja

Patrícia Simone Grando
Adriana Folle
O jornal O Alto Uruguai e sua migração para novas mídias: estudo de caso

Rosane Martins de Jesus
Telejornais e sites de redes sociais: um olhar sobre as interações entre público e telejornal, na Fanpage do Hora 1

Thiago Álvares da Trindade; Sandra Rúbia da Silva
O campo etnográfico da internet: novos desafios que surgem com uma etnografia para a internet

Vanessa Cirolini Lucchese; Luiza Elesbão Sbrissa; Adriane Rubio Roso; Bruna Mallmann Bucco; Silvana de Oliveira Tatto
Relações amorosas e smartphones na perspectiva dos estudos da cultura material

Virginia Diniz Ferreira; Rodrigo Nascimento Reis; Thays Assunção Reis
Proposta metodológica: categorias para o estudo da interatividade

Mídia alternativa de Porto Alegre: confluências e diversidades[1]

Alexandre Haubrich[2]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil

RESUMO
Este artigo discute resultados advindos da dissertação de mestrado do autor (Mídias alternativas em Porto Alegre: processos comunicativos, midiatização digital e cidadania na perspectiva de seus comunicadores, Unisinos, 2016), que investigou os meios de comunicação alternativos de Porto Alegre. São apresentados os meios de comunicação investigados e problematizadas características destas mídias, tendo como objetivo compreender que características em comum e que diversidades guardam esses meios. A mídia alternativa é pensada a partir de autores como Peruzzo (2006, 2009, 2012), Downing (2002) e Kaplún (1987), conectada às noções de cidadania apresentadas por Mata (2006), Dagnino (1994) e outros. Os resultados obtidos demonstram que há um grau relevante de coesão em diversos aspectos dos meios de comunicação alternativos investigados.

PALAVRAS CHAVE: mídia alternativa; comunicação popular; cidadania comunicativa.

RESUMEN
Este artículo discute resultados parciales de la disertación del autor (Medios alternativos en Porto Alegre: procesos comunicativos, midiatización digital y la ciudadanía en la perspectiva de sus comunicadores, Unisinos , 2016), que investigó los medios alternativos de Porto Alegre. Se presentan los medios de comunicación que han sido investigados y se problematizan características de estos medios de comunicación, teniendo como objetivo compreender cuales características comunes y cuales diversidad hay entre esos medios. Los medios alternativos están pensados con autores como Peruzzo (2006 , 2009, 2012), Downing (2002) y Kaplún (1987), tal como se presenta nociones de ciudadanía con Mata (2006), Dagnino (1994) y otros . Los resultados obtenidos muestran que hay un grado relevante de cohesión en diversos aspectos de los medios alternativos investigados.

PALABRAS-CLAVE: medios alternativos; comunicación popular; ciudadania comunicativa.

1. Introdução

A mídia alternativa brasileira tem passado, desde o final do século XIX, por diversos processos de transformação, acompanhando as mudanças econômicas, políticas, sociais e tecnológicas pelas quais passam o país e os meios de comunicação. Chegamos, contemporaneamente, a um contexto no qual há uma ascensão das mídias digitais não apenas para as funções tradicionalmente cumpridas pelos meios de comunicação, mas para as interações sociais em geral. A mídia alternativa não foge a essa lógica, e tem se apropriado

[1] Trabalho apresentado no GT Comunicação e processos socioculturais do I Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[2] Graduado em Comunicação Social – Jornalismo e em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs); mestre em Comunicação pela Unisinos. Doutorando em Comunicação e Informação na Ufgrs. E-mail: alexandre.haubrich@gmail.com.

crescentemente dos meios digitais para organizar e divulgar seu discurso sobre o mundo. Ela aparece nas mais diversas plataformas, inclusive construindo convergências entre elas. Neste artigo, tratamos dos meios de comunicação alternativos de Porto Alegre procurando contemplar essa diversidade, analisando como essas mídias estão constituídas e procurando pensa-las na perspectiva da construção de processos de cidadania comunicativa.

2. O que é mídia alternativa e popular?

Entendemos aqui por mídia alternativa os meios de comunicação que atuam com discurso e práticas organizacionais distintas dos espaços midiáticos hegemônicos e com caráter transformador. Enquanto os meios de comunicação dominantes vinculam-se discursiva e institucionalmente aos interesses dos poderes político e econômico, as mídias alternativas e populares alinham-se e aliam-se às demandas e lutas das classes populares, dos setores explorados, oprimidos e alijados dos espaços de poder.

Fiorucci (2011) entende que os meios da comunicação alternativa surgidos após a Ditadura Civil-Militar, em um dos vários momentos em que essas mídias se reinventam, têm por padrão serem assumidamente espaços cuja ideologia aparece vinculada às esquerdas. Assim, têm como alvo a globalização, o neoliberalismo e, de forma mais abrangente, o capitalismo e suas faces e consequências. Nesse contexto e tendo como antecedente histórico o combate à Ditadura, Fiorucci aponta *mídia alternativa* como sinônimo de *mídia de engajamento*, tendo a crítica social e política como característica fundamental. Para que a mídia seja de fato alternativa, porém, o fundamental, para Fiorucci, é o conteúdo, que deve posicionar o meio “estritamente do lado da esquerda e da crítica ao modelo capitalista” (p. 463).

É também por um conteúdo crítico e de resistência que Downing (2002) identifica a mídia alternativa. O rompimento de regras em todos os aspectos – embora, ressalva, raramente todas elas ao mesmo tempo – é uma constante nesse tipo de mídia. Dessa forma, seu conteúdo “expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas” (p. 21). A importância da mídia alternativa, para Downing, é ser uma espécie de articuladora e transmissora das ideias circulantes nos movimentos sociais populares e nas camadas oprimidas da população.

Tagle (2002), por sua vez, entende esse tipo de comunicação – a que prefere chamar *popular* – como as “dimensões culturais, simbólicas e discursivas das lutas sociais ou – mais genericamente – de práticas sociais protagonizadas por setores popular” (p. 340). Os poderosos já não falam sozinhos, mas são confrontados, a partir da mídia alternativa, por um

discurso que contesta seu poder e que propõe e semeia a conscientização política, o poder popular, e novos valores e ideias. "Se a comunicação hegemônica dá uma contribuição vital para conformar as subjetividades de que necessita o poder, outra comunicação poderá colaborar na mudança do rumo histórico, cujo final é sempre aberto" (p. 355), afirma.

Colocar a centralidade da questão conceitual sobre mídia alternativa no problema do posicionamento frente à sociedade tal qual ela está organizada não significa isolar esse de outros argumentos. Pelo contrário, o posicionamento político-ideológico abarca diversos aspectos da prática dos meios de comunicação alternativos, começando pelo conteúdo, mas passando, especialmente, pela forma como estabelece relações com os movimentos populares, com os sujeitos oprimidos, e, por outro lado, com os poderosos e suas instituições – inclusive a própria mídia dominante.

Nesse sentido, é importante dialogar também com Kaplún (1987), que defende a necessidade de fortalecer um modelo de comunicação onde a ênfase esteja no processo. É a sugestão de uma comunicação que seja "verdadeiramente comunicação", com diálogo, com o fortalecimento do espírito crítico, da participação, de problematizações que eliminem o aprendizado puramente mecânico. É a defesa de um "novo modelo libertador, próprio da comunicação popular" (p. 59). Com essa proposta como pano de fundo, Kaplún (1987) afirma que a mídia alternativa "deve estar a serviço de um processo educativo libertador e transformador", "deve estar estreitamente vinculada à organização popular" e, por fim, "deve ser uma autêntica comunicação; quer dizer, ter como metas o diálogo e a participação" (p.85).

Peruzzo (2006) entende que a comunicação alternativa trata-se de uma expressão midiática das lutas populares que se desenrolam a partir dos movimentos. Vincula fortemente a atuação dessa mídia à ideia de "povos" e às suas necessidades e manifestações. Vê no povo, entendido como classe dominada, o protagonista principal da mídia popular e alternativa, que deve necessariamente ser portadora de conteúdo crítico com sentido e horizonte de emancipação.

Para que de fato um meio de comunicação possa ser caracterizado como alternativo e popular, seu sentido há que ser transformador. Esse sentido perpassa as práticas e discursos dos meios. Peruzzo (2009) lembra que as diferenças aparecem em vários aspectos, entre eles "na direção político-ideológica, na proposta editorial — tanto pelo enfoque dado aos conteúdos quanto pelos assuntos tratados e pela abordagem crítica —, nos modos de organização (de base popular, coletiva, no quintal de militantes) e nas estratégias de produção/ação (vínculo local, participação ativa, liberdade de expressão, uso mobilizador)" (p. 132).

Peruzzo (1999) relaciona algumas das características principais desse tipo de mídia: se desenvolve como expressão de um contexto de luta; sua mensagem possui conteúdo crítico-emancipador; é um espaço democrático vinculado aos interesses dos oprimidos; os protagonistas são o povo (entendido como antagônico às classes dominantes) ou pessoas e grupos ligados organicamente a ele (desde que se quebre a lógica da dominação); atua na luta de classes como instrumento de comunicação das classes populares. Atuando dessa forma, a comunicação alternativa e popular contribui para o exercício e a construção da cidadania, diz Peruzzo (2009), e para facilitar a expressão do inconformismo das classes populares com sua situação social. Para que a comunicação alternativa e popular se efetive como tal e se coloque a serviço desses objetivos, não são relevantes, de acordo com Peruzzo, questões de superfície. Na verdade, "os elementos principais que caracterizam a comunicação como popular, comunitária e/ou alternativa estão no processo, nas práticas sociais, nas relações que se estabelecem. (...) O que importa é o conjunto da práxis e o significado que tem para a comunidade". (PERUZZO, 2009, p. 140).

Tendo como ponto de partida teórico as reflexões trazidas anteriormente e, ao mesmo tempo, pensando o campo empírico desta pesquisa, pensamos as características centrais da mídia alternativa, das quais decorrem ou às quais tangenciam outros tantos aspectos e às quais devem estar subordinadas especificidades conjunturais relacionando-se à: constituição organizacional democrática, participativa e assentada em bases populares; diferenciação em relação à mídia dominante; independência em relação ao Estado e ao poder econômico; veiculação de conteúdos de caráter crítico-emancipador, transformador; sentido de busca de transformações sociais.

3. Cidadania e cidadania comunicativa

O avanço das mídias digitais sobre todos os processos sociais, apontado no início deste artigo, leva à necessidade de repensar conceitos essencialmente conectados com a forma como os sujeitos relacionam-se entre si e com o mundo. É o caso da noção de cidadania, que, como apontam autores como Rosa (2009), Dagnino (1994) e Mata (2006), deve ser compreendida cada vez mais sob uma perspectiva ampla, que inclua não apenas a busca por direitos, mas a construção de processos de empoderamento e de afirmação dos indivíduos como sujeitos da História. Desses processos, em um contexto de ascensão das mídias como elementos centrais das interações sociais, faz parte fundamental a compreensão da noção e a construção de cidadania comunicativa.

Alinhamo-nos às concepções de Rosa (2009), segundo a qual o conceito e a prática de cidadania não podem estar apartados de uma visão cuja amplitude ultrapasse a mera percepção sobre o indivíduo. O indivíduo é em relação, não se separa do conjunto da sociedade e, em especial, dos grupos sociais dos quais faz parte. E é na relação com esses grupos, coletivamente, a partir de sua identidade relacional, que pode construir sua cidadania. Também com Almeida, Guindani e Morigi (2010) entendemos que "a cidadania também diz respeito ao processo de lutas específicas e de práticas concretas que possibilitam o sujeito a se tornar um cidadão" (p. 4). Esse cidadão não apenas possui direitos específicos e individuais, mas também a possibilidade de construí-los cotidianamente, ou seja, "a oportunidade de discutir e questionar as formas de ordenamento da sociedade, articular demandas por direitos, as formas de sociabilidade e participar efetivamente das dimensões simbólicas e culturais que permeiam sua existência" (ALMEIDA, GUINDANI e MORIGI, 2010, p. 4), participando da reconfiguração constante do espaço público e das relações sociais.

Para Dagnino (1994), essa noção de cidadania possui como características basilares o atrelamento às lutas concretas dos movimentos sociais, a perspectiva de ampliação e aprofundamento da democracia, a batalha pelo "direito a ter direitos" e a defende-los, e a emergência a partir "de baixo para cima", a partir das classes populares. Enfim, concordamos com Dagnino (1994) quando defende que

> afirmar a cidadania como estratégia significa enfatizar o seu caráter de construção histórica, definida portanto por interesses concretos e práticas concretas de luta e pela sua contínua transformação. Significa dizer que não há uma essência única imanente ao conceito de cidadania, que o seu conteúdo e seu significado não são universais, não estão definidos e delimitados previamente, mas respondem à dinâmica dos conflitos reais, tais como vividos pela sociedade num determinado momento histórico. Esse conteúdo e significado, portanto, serão sempre definidos pela luta política. (DAGNINO, 1994, s/n).

Essa concepção de cidadania está diretamente vinculada ao direito à comunicação – que deve ser diferenciado do direito à informação, referindo-se este ao direito a acessar informações plurais de forma livre, e tratando-se aquele do direito de expressar-se sob qualquer forma disponível à sociedade humana, incluindo a expressão através dos meios de comunicação (GUARESCHI, 2006). Apresenta-se, então, a necessidade de construção de uma verdadeira e plena cidadania comunicativa, definida por Mata (2006) como "o reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e demanda no terreno da comunicação pública, e o exercício desse direito" (p. 13).

A partir do que percebe Mata (2006), podemos identificar na cidadania comunicativa um potencial de fortalecimento e consolidação de uma série de direitos, a partir do

enfrentamento de diversos obstáculos que se colocam na sociedade capitalista à prática cidadã. Como afirma a autora, a cidadania comunicativa representa limitações ao Estado e ao mercado em suas dinâmicas de controle, possibilitando avanços às pessoas e aos grupos sociais em luta, promovendo a liberdade, a igualdade, as consciências identitárias, e, em todos esses aspectos, transcendendo os espaços jurídicos e formais e devendo levar a uma prática de fato democrática, a uma real possibilidade de ação comunicativa e cidadã. Enfim, "o exercício da 'cidadania comunicativa' se faz imprescindível para a existência de uma sociedade de cidadãos" (MATA, 2006, p. 14).

Desse processo, fazem parte importante os espaços de mídia alternativa, dadas suas características de visão crítica da realidade, busca por transformações e estímulo à noção de pertencimento dos sujeitos a grupos sociais – sejam de caráter local ou identificados entre si por outras características.

4. A mídia alternativa de Porto Alegre na atualidade

Para esta etapa da pesquisa aqui apresentada, foi feito um esforço de mapeamento dos meios de comunicação alternativos sediados na cidade de Porto Alegre e em janeiro de 2015, sendo encontrados 71 casos. Foram enviados questionários às mídias pesquisadas, obtendo-se a resposta de 25 deles. Com o objetivo de esclarecer quem são e como se posicionam frente ao mundo esses meios de comunicação, os questionários apresentaram perguntas com os seguintes eixos: trajetória do meio; objetivos; configuração organizativa; linha editorial; produção de conteúdo e produtos. Dentre os meios de comunicação cujos comunicadores responderam aos questionários, nem todos puderam ser, ao final da análise das respostas, caracterizados como mídia alternativa. Em alguns casos, os dados obtidos foram insuficientes. Em dois casos, porém, os meios de comunicação foram excluídos da continuação da pesquisa por não possuírem, de acordo com os questionários, características que entendemos como fundamentais para a classificação como mídia alternativa. Chegamos, assim, a 23 mídias investigadas (dois jornais, quatro jornais de bairro, duas rádios comunitárias, uma rádio web, três páginas no Facebook e onze sites e blogs).

4.1 Jornais

No caso dos jornais, tratamos do *Boca de Rua* e do *Jornal Tabaré*. Pode-se perceber importantes diferenças entre os jornais em termos de trajetória, objetivos e configuração organizativa a partir dos dados coletados, embora haja intersecções relevantes em determinados aspectos. O *Boca de Rua* foi criado em 2001 (em 2003, nasceu o *Boquinha*,

feito pelos filhos dos integrantes do *Boca*), enquanto o *Tabaré* nasceu em 2010. Nas respostas ao questionário, nos dois casos podemos identificar dificuldades financeiras, e, ao mesmo tempo, variadas formas de busca de recursos para a manutenção dos projetos. Também vemos equipes relativamente pequenas, mas cercadas por colaboradores, e com poucas possibilidades de retorno econômico. Temos, ainda, objetivos transformadores fortemente presentes.

O *Boca de Rua* trata de assuntos relacionados à população em situação de rua, sendo as pautas sugeridas por integrantes do projeto fortemente vinculados à realidade da qual irão tratar e construídas a partir de fontes variadas, mas fundamentalmente ligadas aos setores sociais "de baixo" e aos órgãos governamentais responsáveis pelos temas tratados. Como explica a informante entrevista,

> os assuntos são sugeridos pelos integrantes e têm conexão com as situações vividas no momento. (...) Definidas as pautas, são formados grupos que se responsabilizam por uma pauta ou uma abordagem do assunto principal da edição. A produção dos textos finais é feita coletivamente por meio da passagem da linguagem oral para a escrita. O texto é digitado e volta para o grupo. Reconstruído, retorna mais uma vez para aprovação. Cada grupo é acompanhado por um profissional ou estudante.

Todos os exemplares do *Boca de Rua* são, por fim, vendidos pelos próprios produtores, nas ruas de Porto Alegre.

Já no *Tabaré*, relata-se uma tentativa de "sair do convencional" no enquadramento das matérias, destacando-se que não há uma linha política ou ideológica específica, embora por vezes haja uma aproximação relatada com "manifestações populares ou políticas".

Nenhum deles possui formas sistemáticas de participação do público na definição dos temas e na produção dos conteúdos, embora haja intervenções, especialmente via internet. Em relação ao uso da internet na produção dos conteúdos, o informante do *Tabaré,* ao contrário do respondente do *Boca de Rua*, aponta a utilização na busca por assuntos, embora não delimite formas específicas desse uso.

4.2 Jornais de bairro

Dentre os jornais de bairro, responderam aos questionários quatro meios de comunicação: *Jornal do Centro, Jornal Metrópole Norte, O Jornalecão* e *Jornal BERTA.* Esses jornais têm origem em momentos muito distintos: o Jornal do Centro nasce em 1997, o Jornal Metrópole Norte em 1993, O Jornalecão em 1987, e o Jornal BERTA em 2014. Sobre as mudanças sofridas no período, quem aponta transformações mais relevantes é o informante do Jornalecão, cuja origem foi "como um jornal feito por crianças para vender aos vizinhos e

angariar recursos para o campinho de futebol da Rua Oiampi, no Bairro Guarujá". Anos depois, o jornal passa a circular no bairro e, posteriormente, na Zona Sul de Porto Alegre. Há ainda um processo de profissionalização nos últimos 20 anos.

Entendemos que as respostas aos questionários não foram suficientes, no caso dos jornais de bairro, para que se possa caracterizá-los em definitivo como *mídia alternativa*, especialmente por conta da falta de direcionamento político e transformador em diversas respostas (não há, por exemplo, clareza nas respostas às questões sobre as linhas políticas dos jornais). Por outro lado, os questionários ressaltam a vinculação com as comunidades, a possibilidade de participação e o caráter local das pautas (expressões como "comunidade", "local" e "região" aparecem, destacando-se a importância de "informar" e/ou "ser o interlocutor" das respectivas comunidades na busca por melhorias locais), além da contraposição expressa em relação à mídia dominante.

Embora não haja uma forma sistemática de participação do público, os representantes dos quatro jornais relatam que ele participa da construção dos conteúdos, especialmente através de sugestões de pautas feitas diretamente aos editores, em contatos que variam das ruas à internet. É através dessas sugestões, fundamentalmente, que se dá a escolha das pautas.

Dessa forma, embora não haja, nos questionários, a concretização da possibilidade de caracterização como *mídia alternativa*, em nenhum dos casos essa denominação pode ser completamente descartada com base apenas nos questionários, carecendo de aprofundamento maior e de mais elementos para que, em meio às contradições que se manifestaram, emerja ou não a caracterização desses jornais de bairro como *mídias alternativas*.

4.3 Rádios comunitárias

Já entre as rádios comunitárias, responderam ao questionário a *Rádio Ipanema Comunitária* (do bairro Ipanema) e a *Rádio Comunitária A Voz do Morro* (do Morro Santana). Ambas entraram no ar em 2007 (a segunda continua em busca de outorga).

Tanto o informante da *Voz do Morro* quanto o representante da *Ipanema Comunitária* apontam como objetivos facilitar a expressão das comunidades onde estão inseridas. O primeiro vai além, ao propor como bandeiras a democratização da comunicação e a criação de rádios comunitárias em outras comunidades. Com esse sentido, ambas as rádios possibilitam a participação de colaboradores eventuais de fora da equipe fixa das emissoras. A *Voz do Morro* conta hoje com cerca de dez comunicadores, enquanto a *Ipanema Comunitária* tem 35 membros em um Conselho de Sócios. A primeira se organiza fundamentalmente através de assembleias mensais, nas quais são tomadas as principais decisões e das quais qualquer

morador do bairro pode participar. Em relação à sobrevivência financeira, a contribuição pessoal dos próprios comunicadores está presente em ambas as rádios como forma de financiamento, mas, no caso da *Ipanema Comunitária*, há ainda apoios culturais e anúncios institucionais.

Em relação à linha editorial e à dinâmica de produção de conteúdo e produtos, novamente aparecem distinções importantes entre as emissoras. Algo que as une, porém, é a preocupação com as pautas locais. Em outra dimensão, o informante da *Ipanema Comunitária* refere que trabalha com temas os mais variados, assim como os enquadramentos e a forma de definição das pautas e das fontes, vinculadas mais diretamente ao produtor de cada programa específico. Não é o que acontece na *Voz do Morro*, onde destacam-se, segundo seu informante, especialmente nas pautas relacionadas aos movimentos sociais, enquadramentos que privilegiam os aspectos que ficam de fora da "mídia convencional".

Embora fique clara nos questionários uma intencionalidade mais determinada da *Voz do Morro* em constituir-se em espaço de contra-hegemonia e de transformação social, entendemos aqui que ambas as rádios podem ser consideradas *mídias alternativas*. Aparecem fortes elementos de vinculação com as comunidades, de estrutura organizacional horizontalizada e de contraposição às rádios comerciais. A possibilidade de que as comunidades se expressem através das rádios também tem peso importante nesse sentido.

4.4 Rádios web

Duas rádios web responderam ao questionário enviado, mas entendemos que apenas uma delas pode ser, em alguma medida, considerada uma mídia alternativa: a *Mínima FM*, criada em 2011.

Nos cinco anos de atividade, conforme aponta o informante, houve importante rotatividade na programação, com programas sendo encerrados e outros novos nascendo. Essas mudanças são atribuídas principalmente ao fato de que os programas não são remunerados, o que criaria maior instabilidade na equipe. O informante da *Mínima FM* aponta como objetivos a "veiculação de conteúdo (musical ou textual) que não é geralmente encontrado na grande mídia – conteúdos que não são pautados pela audiência. Independência e liberdade editorial dos colaboradores. Programação musical eclética. Experimentalismo".

Nas questões que tratam da linha editorial e da produção de conteúdo e produtos, o informante da *Mínima FM* aponta que as pautas são bastante variadas: artes e entretenimento, política, questões de gênero, educação, contracultura, saúde e qualidade de vida, com a busca de um enquadramento "crítico e bem humorado". Essas pautas são levadas pelos

colaboradores em cada programa, e geralmente tratadas através de entrevistas ao vivo. Como fontes principais, aparecem acadêmicos, ativistas e jovens especialistas. O respondente define a linha política da rádio como de esquerda.

O respondente destaca a importância do uso da internet na busca de conteúdos e, ao mesmo tempo, na participação do público, que interage através de plataformas de redes sociais, especialmente Twitter e Facebook. Além dessas ferramentas, não há formas sistemáticas de participação.

Através das respostas aos questionários, percebemos que a *Mínima FM* pode ser caracterizada como *mídia alternativa*, já que apresenta conteúdos de caráter crítico e combativo, tratando de temas diversos de forma distinta em relação aos meios de comunicação dominantes. Seu caráter contracultural induz à caracterização como *mídia alternativa*, embora deva ser destacado o relativamente forte viés empresarial da rádio, vinculada a uma produtora cinematográfica e publicitária, o que enfraquece o nível de contra-hegemonia, pensando-se pelo viés organizativo.

4.5 Páginas no Facebook

Investigamos também páginas situadas na plataforma digital de redes sociais Facebook. Entre estas, responderam ao questionário as seguintes: *Manifesto POA* (25 mil seguidores em abril de 2015), *Observatório da Mídia Gaúcha* (285 seguidores) e *Revista Livre Zona* (605 seguidores).

Como objetivo central, a *Livre Zona* procura “difundir cultura e estilos de vida alternativos”, mas também costuma divulgar alguns protestos de movimentos populares. Já o *Observatório da Mídia Gaúcha* pretende divulgar conteúdos referentes à defesa da democratização dos meios de comunicação, de acordo com o representante entrevistado. Por fim, o *Manifesto POA* tem objetivos fortemente voltados às lutas por transformações sociais profundas, de acordo com o que explica o informante, que afirma ser o *Manifesto POA* “uma ferramenta comunicacional que visa o incentivo à prática do ativismo social (...), com o intuito de atingir nossos seguidores para que tomem as ruas com sua indignação”.

Em termos da linha editorial e da produção de conteúdo e produtos**,** a *Livre Zona* tem como pautas principais, de acordo com as respostas, “cozinha vegetariana, tribos sub e contra culturais, música, entretenimento, protestos”, a partir de uma linha política “libertária”. A maior parte do conteúdo não é construído a partir de fontes primárias, mas de buscas na internet. Já o *Observatório da Mídia Gaúcha* tem como pautas centrais as demandas e lutas relacionadas à democratização da mídia, e é essa linha política, “viés democratizador da

mídia, contra os oligopólios", que a página reivindica. No uso das fontes, ocorre o mesmo já descrito em relação à *Livre Zona*. Em ambas, aliás, não há uma dinâmica típica clara de produção dos conteúdos.

Com enquadramento à esquerda e a partir de uma linha política anarquista e libertária, o *Manifesto POA* traz pautas diversas relacionadas às lutas populares: protestos, denúncias de violações de direitos humanos, feminismo, democracia direta, autogestão, divulgação do trabalho de movimentos. As pautas, conforme o relato, são estabelecidas de acordo com o que emerge das lutas dos movimentos populares.

Sobre a auto definição como mídia alternativa e popular, o informante do *Manifesto POA* recorre a autores como Manuel Castells e Pierre Levy para afirmar que consideram todas as pessoas que utilizam redes sociais online como *mídia alternativa*, "ao passo em que a própria pessoa é uma nova mídia, que tem o seu público específico, utiliza sua própria linguagem, abordagem, etc. (...). Então, a pessoa passa a ser uma nova mídia e, por ela estar de fora dos circuitos comunicacionais tradicionais, ela se torna uma mídia alternativa".

4.6 Sites e blogs

Entre sites e blogs que não se encaixam nas demais categorias, responderam ao questionário os seguintes onze meios de comunicação: *Nonada*, *Estratégia & Análise*, *Blog PoA Geral*, *Blog do Kayser*, *Blog da Tatiane Pires*, *Blog do Júlio Garcia*, *O Fato e a História*, *Coletivo Catarse*, *Sul 21*, *Diário Gauche* e *Farol Jornalismo*. Com exceção de *Coletivo Catarse*, de 2004, *Farol Jornalismo*, de 2014, e o *O Fato e a História*, de 2012, todos os outros foram criados entre 2005 e 2010.

Como objetivos dos sites e blogs aqui estudados, aparece de forma recorrente o contraponto à mídia dominante. Além disso, a difusão de pensamentos e conteúdos de esquerda aparece bastante. No caso do *Blog do Kayser*, porém, o objetivo central que aparece é a divulgação e o registro histórico das charges do autor. O *Blog da Tatiane Pires* cita outra questão: para a autora, é uma "casa na internet". O *Farol Jornalismo* busca discutir a prática jornalística e "pesquisar tendências" sobre a profissão de jornalista. Para o informante do *Coletivo Catarse*, o objetivo do projeto é gerar autonomia e emancipação aos sujeitos envolvidos no coletivo, "comunicar para transformar". O informante do *Diário Gauche* acrescenta ainda, como objetivo, a tradução dos fatos "para uma linguagem politizada e pautada por noções de que vivemos sociedades desiguais, marcadas por distinções de classes e que devem buscar a democracia substantiva e o republicanismo mais consequente".

Com exceção de *Coletivo Catarse* e *Sul 21*, não há remuneração para os comunicadores que atuam nos sites e blogs, assim como também não há fontes de financiamento. No caso do *Coletivo Catarse*, o financiamento se dá através de prestação de serviços, editais, prêmios, publicidade e permutas, e costuma haver remuneração de acordo com os projetos tocados. O *Sul 21* se financia através de anúncios e aportes de sócios, e a equipe fixa e os freelancers são remunerados (blogueiros e colunistas, não).

Sobre a linha editorial e a produção de conteúdo e produtos**,** embora com tipos de pautas bastante variados, quase todos os respondentes indicam que os sites e blogs de que tratamos aqui caracterizam sua própria linha política como de esquerda

Os informantes dos sites e blogs não relatam formas sistemáticas de participação do público na construção das pautas, destacando-se, em alguns casos, contatos feitos pela internet. Apenas no caso do *Coletivo Catarse* há uma diferença, já que o trabalho da cooperativa é acompanhado principalmente por ativistas e integrantes de movimentos populares e se configura uma intensa troca entre o coletivo e esses grupos e sujeitos, com importante participação destes na definição de pautas.

Em termos de plataformas onde atuam, conforme os informantes dos meios aqui estudados, apenas *O Fato e a História* atua também em plataformas off-line (no caso, através de uma revista impressa criada em 2013). Mesmo assim, *O Fato e a História* destaca que o blog ainda é mais importante, enquanto a revista cumpre fundamentalmente função de divulgação e agregação de leitores, que a partir dela passam a conhecer o projeto.

Ao mesmo tempo, há variações entre as formas de uso da internet. O *Nonada*, por exemplo, além do site, atua em uma rádio web. O *Estratégia & Análise* possui apenas o site, mas, além dos textos, publica comentários em áudio. O *Farol Jornalismo* possui como foco importante da divulgação de seus conteúdos uma newsletter. O *Coletivo Catarse*, além do site, possui um canal no YouTube. O *Blog do Kayser* destaca a ligação entre o blog e meios de comunicação impressos diversos, que passam a conhecer as charges através da internet.

5. Considerações finais

Embora haja distinções entre o conjunto de meios de comunicação em cada um dos aspectos tratados, é possível apontar espaços de intersecção entre as experiências de mídia alternativa aqui pesquisadas, ao mesmo tempo em que essas variações também são passíveis de sistematização e reflexão.

Em diversos aspectos, os questionários conduzem a caminhos de reflexão semelhantes aos delineados na discussão teórica sobre o conceito de mídia alternativa. Os objetivos, por

exemplo, aparecem em boa parte dos questionários marcados pela ideia de busca por transformação social, algo que também aparece na discussão teórica realizada anteriormente. Formulados a partir de uma linha editorial de esquerda comum a quase todos os meios de comunicação de que tratamos aqui, esses objetivos são dificultados por problemas comuns a quase todos os casos investigados: dificuldades de financiamento e de profissionalização, impossibilidade de remuneração, equipes em geral reduzidas a uma ou poucas pessoas – neste último item, porém, aparecem diversas exceções que, em níveis variados de atuação dos sujeitos, são conduzidos e construídos por equipes maiores. No que tange à questão do financiamento, os espaços que conseguem recolher recursos o fazem através de fontes bastante variadas – desde anúncios privados, em especial no pequeno comércio, até a arrecadação através de festas ou a obtenção de financiamento por editais públicos.

É possível perceber vontade e algum esforço para que os meios sirvam como estimuladores de processos de construção de cidadania comunicativa. Há interesse na participação do público na formulação das pautas e mesmo através da colaboração com a produção de conteúdos. Porém, com poucas exceções, esses processos não conseguem consolidar-se por ausência de formas sistemáticas de participação e de influência sobre a condução dos trabalhos. Uma exceção importante a ser destacada é o jornal *Boca de Rua*, que, à parte a orientação e apoio de jornalistas, é totalmente produzido e vendido por pessoas em situação de rua, contribuindo para a formação, nesses sujeitos, de um grau importante de cidadania comunicativa. Também jornais de bairro e rádios comunitárias demonstram uma preocupação maior em interagir de forma mais direta com seu público, mas há dificuldade na formulação de processos sistemáticos para que essa participação se amplie e fortaleça – a rádio *A Voz do Morro* realiza assembleias abertas, o que em boa medida ajuda a superar essas dificuldades.

A inserção das mídias investigadas no contexto geral de midiatização digital é significativa, embora as ferramentas não sejam, em muitos casos, utilizadas de forma sistemática. Os relatos são de intenso uso da internet para a busca de fontes, informações e para a produção dos conteúdos. Os comunicadores não apenas recebem informações por contatos feitos pela internet, mas também na web pesquisam em sites e redes sociais. Essa dinâmica leva, porém, em alguns casos, à predominância de fontes secundárias. Além disso, outro aspecto relativo à midiatização digital deve ser ressaltado: a quase totalidade dos meios de comunicação pesquisados utiliza a internet como plataforma de transmissão de conteúdos – mesmo que os espaços principais sejam fora da web, a internet é vista como um instrumento

fundamental de difusão do que é produzido por eles, demonstrando a articulação entre a prática da mídia alternativa e a emergência dos processos de midiatização digital.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe; MORIGI, Valdir Jose. A prática de cidadania comunicativa na experiência de rádio comunitária. **XIX Encontro da Compós**, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <www.compos.com.puc-rio.br/media/gt4_cristovao_domingos_de_almeida_joel_felipe_guindani_valdir_jose_morigi.pdf>. Acesso em: 10 de junho de 2016.

DAGNINO, Evelina. Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania. In: DAGNINO, Evelina (org.). **Anos 90**: Política e sociedade no Brasil. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994. Disponível em <www.portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/files.do?evento=download&urlArqPlc=os_movimentos_sociais_e_a_emergencia_de_uma_nova_nocao_de_ci.pdf>. Acesso em: 10 de junho de 2016.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical**. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

FIORUCCI, Rodolfo. A nova geração do jornalismo crítico: mídia alternativa. **Revista Diálogos**, v. 15, n. 2, Maringá, maio / agosto 2011. Disponível em <www.redalyc.org/pdf/3055/305526548005.pdf>. Acesso em: 11 de junho de 2016.
GUARESCHI, Pedrino. Mídia e cidadania. **Conexão –** Comunicação e cultura, v. 6, n. 9, Caxias Do Sul, 2006.

KAPLÚN, Mário. **El Comunicador Popular**. 2ª edição. Buenos Aires: Editorial Lumen-Hvmanitas, 1987.

MATA, María Cristina. Comunicación y ciudadanía: Problemas teórico-políticos de su articulación. **Revista Fronteiras**, v. VIII, n. 1, São Leopoldo, janeiro / abril 2006. Disponível em <www.seminariodemocratizar.eci.unc.edu.ar/files/6113-18691-1-SM-1.pdf>. Acesso em: 19 de junho de 2016.

PERUZZO, Cicilia M. K. A comunicação no desenvolvimento comunitário e local, com cibercultur@. **Anais do XXI Encontro Anual da Compós.** Juiz de Fora (MG): Compós, 2012. P. 1-15.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. 2ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, n. 17, São Paulo, 2009. Disponível em <www.revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108/1247>. Acesso em: 11 de junho de 2016.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB.** Brasília, 2006. Disponível em <www.portcom.intercom.org.br/pdfs/116338396152295824641433175392174965949.pdf>. Acesso em: 11 de junho de 2016.

ROSA, Rosane. Cidadania expandida e identidades compartilhadas. **Razõn y Palabra**, n. 70, Monterrey (México), 2009. Disponível em <www.razonypalabra.org.mx/N/N70/13%20Rosa_revisado.pdf>. Acesso em: 21 de junho de 2016.

TAGLE, Sergio. Palabras de un poder emergente. In: COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel; e PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação e movimentos populares:** quais redes. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

Circulação responsiva – a crítica social da mídia em fluxo nas redações[3]

Alisson Coelho[4]
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil

RESUMO
Os processos comunicacionais um para muitos ganharam em multiplicidade de vozes nas últimas duas décadas com o crescimento exponencial da internet. Relações antes consolidadas em seu formato passaram a ser tensionadas por novos processos, novas interfaces. Nesse contexto, alterou-se substancialmente a forma como veículos de imprensa e público se relacionam. Nesse cenário, este artigo busca discutir os processos críticos ao jornalismo desenvolvidos na sociedade. A análise enfoca a circulação dessa crítica dentro das redações, sistematizando os processos que se dão no ambiente da produção a partir do que chamamos de Crítica Social da Mídia. A essa circulação de respostas dos leitores dentro das redações damos o nome de Circulação Responsiva e para entende-la visitamos as redações dos jornais Folha de S. Paulo, O Globo, Correio Braziliense e Zero Hora. As entrevistas realizadas nas quatro empresas dão base à sistematização dos caminhos da crítica nas redações.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo, Crítica de Mídia, Circulação.

O que se diz, o que se escuta

Na efervescência das mudanças trazidas pela internet na comunicação um para muitos, atores e papéis foram se alterando e práticas sendo revistas. No que diz respeito ao jornalismo, especialmente, essas transformações levaram a um cenário que, para os mais apocalípticos, é o antepasso do fim da difusão de notícias estruturada nas grandes empresas do ramo. Para outros, uma crise sistêmica que reorganizará o fluxo dos processos editoriais das redações.

Pensando a partir dessa segunda perspectiva, nos ocupamos em analisar que jornalismo é esse que se desenha a partir desses tensionamentos. Das muitas linhas de ação possíveis, nos ocupamos das discussões que se situam na interface entre rua e redação. Mas especificamente, e em entender como o que se diz sobre o jornalismo nas redes é recebido nas redações.

---

[3] Trabalho apresentado no GT Comunicação e processos socioculturais do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.

[4] [4] Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos, bolsista Capes. E-mail: alissonjornal@gmail.com

O reposicionamento dos atores que compõem a comunicação um para muitos é um fenômeno que vem na esteira de uma série de transformações pelas quais passa o ecossistema midiático (Ramonet, 2011). Ao discutir o conceito de convergência midiática, Henry Jenkins (2008) diz também das mudanças no fluxo dos conteúdos. Essas transformações carregam consigo alterações não apenas no modo de distribuir, mas principalmente, de consumir esses conteúdos e de se relacionar com a produção.

As mudanças no comportamento dos públicos, e as experiências que ele busca no contato com os produtos midiáticos que consomem, são parte fundamental desses processos, e dão pistas para o pesquisador que busca entender essas transformações e como elas afetam a comunicação a partir da internet.

Mais especificamente, a discussão passa pela necessidade de entender os "jogos complexos de oferta e reconhecimento" (Fausto Neto, 2010, p. 2) que se desenvolvem entre produtores e receptores a partir do novo cenário de convergência de mídias.

Por certo, o diálogo entre sociedade e mídia não é um fenômeno novo. Historicamente as redações recebem cartas, telefonemas. O que sem dúvida vem mudando é a frequência com que esse contato tem ocorrido, os formatos e caminhos.

> A Internet, a web e as tecnologias digitais de comunicação foram responsáveis por potencializar práticas anteriormente existentes, facilitando atividades e contribuindo para alterações nos comportamentos dos indivíduos, mas não foram pioneiras em misturar elementos e linguagens de comunicação. Tais misturas iniciaram antes da configuração desse presente cenário digital, e o que mudou, e vem mudando, são os comportamentos em torno da produção e da recepção de conteúdo (AQUINO BITTENCOURT, 2010, p. 8).

Essa potencialização fez explodir nas mais diferentes culturas uma necessidade de se expor, e de ir além disso, de expor sua opinião. Nesse contexto se inclui a necessidade por parte dos leitores – aqui leitor entendido como aquele que lê o mundo, termo genérico que uso de forma abrangente em substituição à ideia de receptor – de opinar também sobre os produtos da mídia, e no meu caso de atenção, sobre o jornalismo.

> Nossa civilização trata a língua de um modo que poderia ser qualificado como desmedido: falamos a torto e a direito, qualquer pretexto é bom para nos exprimirmos, interrogarmos, comentarmos (LÈVI-STRAUSS, 1958, p. 80).

Zago (2012) lembra que as discussões teóricas sobre o jornalismo na internet têm se dedicado a pensar a possibilidade de participação dos leitores na etapa de produção das notícias. No entanto, a autora ressalta as múltiplas possibilidades de participação em outros pontos do processo jornalístico.

Em seu texto *Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes* Zago vai pensar esses processos a partir da circulação.

> A introdução das redes sociais na internet e sua posterior apropriação para comentário e filtro de notícias têm contribuído para modificar a prática jornalística em diferentes aspectos, não apenas na produção de conteúdos. Além de as organizações jornalísticas poderem utilizar esses espaços sociais como mais um canal para distribuição de seus conteúdos, os próprios indivíduos podem se apropriar desses espaços para compartilhar links e suas impressões sobre as notícias (ZAGO, 2012, p. 3)

Em diferentes casos, no entanto, a contribuição dos leitores se dá através de um mecanismo bastante diverso: a crítica ou a resistência. Ao discutir as relações percebidas entre as redes sociais e o jornalismo, Recurero (2012) elege "três tipos de relações: a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações ou, como c) redes sociais enquanto espaços de reverberação dessas informações" (p. 7).

O que proponho aqui é um quarto eixo de relações entre público e produção através das redes, incluindo então: d) redes como espaços de crítica aos meios de comunicação. Essa crítica é latente, e pode ser vista em blogs, fanpagens, memes e outros formatos na internet.

A constatação da existência dessa crítica tem sido trabalhada por outros pesquisadores. José Luiz Braga, já em 2006, articula o conceito de Sistema de Resposta Social, que inclui a crítica formulada na internet em um sistema crítico mais amplo. É preciso, no entanto, observar que incidências práticas essas manifestações do público têm no interior das redações.

É certo que a existência de uma crítica feita na sociedade constrange as empresas de mídia. Esse posicionamento dos leitores coloca em questão a credibilidade dos meios de comunicação. Berger (1996) destaca que o capital do jornalismo é justamente a credibilidade. O volume de mensagens criticando os processos de determinado meio de comunicação se transforma em um risco a esse capital, gerando acolhimento e tratamento dessa crítica. A postura é mais reativa do que proativa nessa relação entre sociedade e mídia.

> A nossa hipótese é que o Campo do Jornalismo, detém, privilegiadamente, o Capital Simbólico, pois é da natureza do Jornalismo fazer crer. O Capital do Campo do Jornalismo é, justamente, a credibilidade. E ela quem está constantemente em disputa entre os jornais e entre estes e os demais campos sociais. E está constantemente sendo testada, através de pesquisa, junto aos leitores. (BERGER, 1996, p. 190).

Aqui acreditamos que cada vez mais essa disputa por esse capital do campo do jornalismo se dará publicamente, com os participantes externos às redações sendo um

mecanismo de pressão. No momento em que tem suas coberturas questionadas, as redações veem sua credibilidade sendo testada e reagem a esse momento de crise.

Circulação Responsiva

Para observar os efeitos dessa crítica nas redações, durante a pesquisa empreendida no curso de Mestrado desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos visitamos as redações dos jornais O Globo, Folha de S. Paulo, Zero Hora e Correio Braziliense. Para essa análise utilizamos uma metodologia que se utilizou de entrevistas, estudos de caso, e observação de caráter etnográfico.

Neste artigo utilizamos as entrevistas como base para análise. Elas foram realizadas entre outubro de 2013 e novembro de 2014. Em O Globo o entrevistado foi o editor-executivo Pedro Doria. Na Folha de S. Paulo o editor de Mídias Sociais Ygor Salles. No Correio Braziliense a editora de Web, Maria Julia Nóbrega Mendonça e em Zero Hora a editora Digital Bárbara Nickel. Além deles foram ouvidos outros profissionais do setores de Mídias Sociais que não serão identificados pelo nome e aparecem aqui apenas como "entrevistado".

Não se trata aqui de mera discussão sobre a pesquisa já apresentada. Neste artigo revisitamos o processo de pesquisa e de posse de novas bases bibliográficas ampliamos o escopo da análise. Desse trabalho resulta uma sistematização aprimorada do fluxo dessa crítica nas redações. A esse fluxo damos o nome de Circulação Responsiva, termo que utilizamos aqui pela primeira vez.

O conceito de Circulação Responsiva dá a ver os fluxos, no ambiente da produção, daquilo que vem da sociedade como comentário sobre a prática jornalística. Ajuda a entender de que forma a participação da sociedade é um mecanismo de pressão no ambiente de produção de notícias. Não há ingenuidade aqui. Nem sempre essa pressão tem resultados que gerem mais qualidade ao conteúdo, ainda que isso possa acontecer. Isso não muda, no entanto, o fato de que é preciso entender esse momento.

A crítica de mídia na redação

Partindo da hipótese de que as críticas feitas pela sociedade chegavam à redação, buscamos inicialmente identificar marcas dessa crítica dentro dos jornais. É certo que em maior ou menor grau, essas respostas acompanham o jornalismo desde que ele se transformou em um importante agente social, mas a constatação básica, e óbvia, é de que a internet se tornou o canal de interação por excelência nos últimos anos.

A partir da observação dos fluxos da crítica social nos jornais, podemos identificar quatro momentos do comentário social dentro das redações. Durante as entrevistas, procuramos explorar o funcionamento desses momentos como forma de ter um panorama geral da atuação das respostas da sociedade no Jornalismo na busca por regularidades no tratamento dessas críticas, com o objetivo de visualizar a construção do sistema crítico dentro do ambiente da produção de notícias.

Esses quatro momentos dividimos entre a *recepção* da crítica, a *seleção* dos comentários, a *circulação* na redação dessas respostas e, por fim, as *afetações* que a crítica social da mídia gera na prática jornalística. Reforçamos que, apesar do uso do termo recepção, ele não é pensado nos moldes do que se pensava ser a recepção dos produtos dos meios de comunicação de massas, mas apenas com a ideia de chegada.

Outro ponto a ser destacado é que o modelo não é linear. Esses processos se confundem, sem um ordenamento específico. Nas observações também é possível visualizar a existência da circulação da crítica à parte dos processos implementados pelos jornais, chegando diretamente aos repórteres ou por meios diferentes daqueles pensados pelas empresas jornalísticas. Essas críticas, no entanto, se confundem no momento em que passam a habitar as redações, integrando um mesmo fluxo.

Recepção

A primeira impressão é de que esses processos variam em sua forma de acordo com os modelos que cada veículo de comunicação adotou para sua atuação online. Ainda assim, encontramos pontos de confluência. Dos quatro jornais, apenas o Correio Braziliense usa como ponto preferencial de coleta dessas impressões dos leitores os comentários feitos diretamente nas matérias publicadas no portal.

Os outros três jornais – O Globo, Folha de S. Paulo e Zero Hora – utilizam as redes sociais como forma de estabelecer esse contato com os leitores, especialmente Twitter e Facebook. Em O Globo os comentários no site não são lidos, na Folha é realizado o que o editor Ygor Salles chama de “leitura agrupada” e em Zero Hora são lidos apenas os comentários “denunciados” por outros leitores e passíveis de moderação.

Em todas as redações, os editores afirmam que não monitoram todos os canais por um problema comum: faltam pessoas para dar conta do volume de respostas que chegam diariamente. Apesar de todos apontarem para o mesmo problema, a estrutura dos jornais se difere.

No Correio Braziliense, os repórteres de online redigem, publicam matérias no portal do jornal e ainda fazem as postagens nos perfis oficiais da publicação no Twitter e no Facebook. São eles quem recebem os comentários no portal e os repassam à editora Maria Julia de Nóbrega Mendonça no caso de críticas. "É uma preocupação da empresa ter uma equipe dedicada para isso, mas infelizmente ainda não temos uma equipe que cuide só das redes sociais. Então, a gente faz tudo ao mesmo tempo." (MENDONÇA, 2013).

O Globo, por outro lado, possui um sistema de recepção das respostas dos leitores mais completo. O jornal dedicou uma equipe de cinco pessoas, entre elas uma editora, apenas para atuar nas redes. Essa equipe é responsável por fazer as postagens no Twitter e no Facebook oficiais do jornal, e monitora das 8h às 22h o que se passa nas redes sociais.

Uma equipe semelhante, casualmente com o mesmo número de pessoas, executa as mesmas tarefas na Folha de S. Paulo. O jornal também tem um editor específico para liderar essa equipe.

Em Zero Hora, o núcleo de redes sociais é composto por quatro pessoas, sendo duas delas editoras-assistentes. No jornal gaúcho foi realizada uma integração entre o setor de monitoramento e postagem nas redes e a editoria Do Leitor, que tradicionalmente faz o relacionamento com o público externo. Essa junção é parte de uma visão do jornal para o trabalho nas redes, e vamos discutir essas tomadas de posição mais adiante, quando o comentário social será analisado a partir das estratégias mercadológicas de cada empresa.

Os monitoramentos englobam assuntos que podem gerar novas pautas e incluem as críticas dos leitores às coberturas. No jornais Folha de S. Paulo e O Globo o monitoramento analisa também as postagens e críticas aos concorrentes.

Nos quatro jornais a percepção geral é de que, hoje, tudo gera comentários. Todo tipo de cobertura suscita respostas dos leitores e os profissionais ouvidos concordam de que o leitor é mais percebido, e cada vez mais crítico.

Seleção

Se as questões iniciais eram voltadas a entender como os comentários chegavam, e se haviam equipes dedicadas a receber essas impressões do leitor, a etapa seguinte foi a de colher informações sobre os processos de seleção dessas críticas. Entender como os jornais escolhiam as críticas que circulariam, se é que circulavam, ajudaria a entender o funcionamento do sistema crítico interpretativo dentro da redação.

Nesse caso, é interessante notar que a chegada das críticas à redação dispara uma nova cadeia de fluxos e interpretações. Em função do volume dessas críticas, esse também é um processo bastante complexificado.

> Somos uma equipe com cinco pessoas e uma editora. Fizemos vários relatórios diários para toda a redação sobre os temas quentes das redes. Também monitoramos aquilo que é falado sobre o jornal. O leitor hoje é muito atento. Nós olhamos tudo, mas fazemos um processo de seleção daquilo que consideramos pertinente. (ENTREVISTADO, 2013[5]).

A questão da quantidade de comentários é vista, por parte das redações, ao mesmo tempo, como potencializadora de um Sistema de Resposta Social e limitadora. A leitura dessas respostas normalmente é feita de forma agrupada, em grandes quantidades. É na quantidade dos comentários que as opiniões da sociedade sobre o jornal se destacam.

Se a crescente quantidade de comentários críticos dos leitores aumenta o volume de respostas que chegam à redação, essa quantidade massiva de impressões sobre o jornalismo também intensifica o processo de seleção das críticas que chegam aos repórteres, realizado pelos profissionais das equipes de monitoramento. Externamente, no entanto, as redes permitem a circulação dessas opiniões sem que haja controle por parte dos meios de comunicação.

Como já referido, a forma de recebimento desses comentários difere em cada um dos jornais, tanto em canais quanto no perfil dos profissionais que fazem essa seleção inicial. No entanto, ela se baseia principalmente na quantidade de leitores falando sobre determinada matéria. O fator quantitativo é o que chama atenção dos monitores inicialmente.

No meio da quantidade, por outro lado, comentários melhor construídos e com argumentação mais elaborada ganham destaque nas discussões internas. Na maioria das vezes, no entanto, apenas em casos pontuais o conteúdo da crítica é decisivo. No Correio Braziliense, por se tratar de um volume menor e focado apenas nos comentários das matérias, as críticas aparentemente são selecionadas mais pelo seu conteúdo do que pela quantidade.

Circulação

Ainda que selecionadas, essas críticas circulam pelas redações. No O Globo e na Folha de S. Paulo existe já montado um sistema “oficial” para a circulação desses retornos. Nas reuniões diárias de discussão das publicações, sempre há a participação de alguém do núcleo de mídias sociais que repassa a todos os editores o que acontece nas redes.

[5] Profissional não identificado.

> Isso passa dos editores e chega aos repórteres. E quando há qualquer tipo de polêmica a gente passa isso para reunião da manhã, que é quando fazemos o debate editorial do site e do papel. Não raro ficamos 10 minutos discutindo a repercussão de uma determinada notícia. Sempre temos alguém de mídias sociais que participa das reuniões. (DORIA, 2013).

Na Folha esse relatório circula todos os dias e em todas as editorias, mesmo que os comentários não digam respeito a determinada equipe. “Todos os editores do jornal recebem esse relatório. Até gente que não tem nada a ver com a história já fica sabendo. É até bom que eles saibam porque eles de certa maneira têm que posicionar os seus repórteres.” (SALLES, 2014).

Entender a circulação dessa crítica é importante para buscar marcas de afetações delas na prática jornalística. Nesse sentido, essa circulação acontece, pelo que percebo, em uma relação de resistência e acolhimento, restrição e liberação por parte dos jornais, como veremos a seguir. Marocco (2012) assinala que suas pesquisas entre profissionais do jornalismo sinalizam para uma prática que é fundamentada no compartilhamento de técnicas e experiências, um saber discursivo. Era importante saber se a crítica do leitor vinha se incorporando nos discursos que circulam no ambiente profissional, para, a partir dessa constatação, pensar afetações.

Questionada se essas críticas chegavam até os repórteres, a editora do Correio Braziliense respondeu: “Nós passamos isso para eles. Até porque nós filtramos. Dependendo do que for, tem comentários que a gente não precisa passar para o repórter, porque têm um gosto muito pessoal do leitor e a gente percebe que não é nem construtivo.” (MENDONÇA, 2013).

Afetações

Partindo do conhecimento de que os comentários são recebidos, selecionados e posteriormente circulam nas redações, chegamos ao quarto movimento circulatório do comentário social no jornalismo: as afetações. A ocorrência dessas afetações vai depender de uma série de fatores, como volume das críticas, prejuízos mercadológicos que a crítica pode trazer à empresa jornalística, e até mesmo do perfil pessoal dos profissionais da redação.

É certo que existem limitações no sistema para que a ação efetiva ocorra, que veremos ainda neste capítulo. Mesmo com as possíveis limitações, no entanto, as afetações se manifestam de diferentes maneiras. São visíveis nos casos coletados, como o que abre esta pesquisa.

Entre os entrevistados há a afirmação de que as críticas dos leitores geram um processo de reflexão sobre as práticas, e ainda afetações sobre a produção das notícias. “Isso

gera novas pautas, pode acontecer um desdobramento daquele assunto. O leitor traz pontos de vista novos, informação nova sobre aquele assunto. Isso acaba fazendo com que o repórter corra atrás de novas informações" (MENDONÇA, 2013).

A observação empírica mostrou que a primeira afetação gerada pelo comentário social nas redações é um olhar mais crítico por parte dos jornalistas para a sua produção. É a partir do descontentamento externo, com o *feedback* dado pelo público, que as redações tem feito um processo de reflexão de suas práticas.

> Nós estamos sempre atentos. Quando vem uma crítica mais pertinente, nós paramos para analisar. Isso traz uma reflexão interna. Por exemplo, quando começamos a apanhar muito por causa da cobertura dos protestos, nós paramos, nos reunimos e nos perguntamos, "será que a gente não está percebendo alguma coisa?" (DORIA, 2013).

O jornalismo em sua conformação atual, baseada na existência de empresas de comunicação, se moldou especialmente nas últimas décadas. Algumas de suas práticas têm raízes históricas, e compõem um saber específico que circula nas redações, transmitido entre as gerações de profissionais (MAROCCO 2012). A reflexão sobre essas práticas é um primeiro e importante movimento na criação de uma cultura mais crítica nas redações.

A incidência que efetivamente altera práticas instituídas, que acreditamos se dar a partir do repensar das rotinas, também é uma afetação que se mostrou existente. Mudanças de posições editoriais, como a ocorrida no caso Zero Hora, e a correção de erros de apuração e dados tem sido uma constante nos jornais.

Outra afetação – esta externa, mas que preocupa as empresas de comunicação – é a visão que a sociedade forma de uma determinada publicação a partir dos comentários críticos sobre sua produção que circulam na internet. Como veremos, a percepção que o público tem do jornal é uma preocupação comum aos editores.

Algumas considerações

É na perspectiva de perder ao menos parte da credibilidade construída – seu maior capital - que os jornais se abrem ao diálogo com a sociedade. A circulação, em quantidade significativa, de comentários que questionam suas práticas mobilizam as redações a estabelecer uma dialogia, mesmo que com agentes que não sejam aqueles com os quais as empresas querem dialogar.

Podemos afirmar com clareza que as empresas de comunicação foram "atropeladas" por essa necessidade de um diálogo que elas sempre quiseram controlar. Apesar de pensarmos a comunicação de massas como objeto circular, é certo que ao se impor socialmente como

agente construtor da realidade, e mediador da esfera pública, o jornalismo assumiu para si tarefas de protagonismo na sociedade, mantendo um controle desse fluxo comunicacional.

Ver suas práticas questionadas, sem que tenha controle sobre isso, não é algo agradável a um campo que arvorou-se à condição de quarto poder, aquele que fiscalizaria os demais.

O comentário social sobre a mídia é um fenômeno estabelecido nas últimas décadas que cresceu exponencialmente nos últimos anos. Sua existência é percebida como fato consumado para as redações. As resistências, no entanto, se dão na busca pelo controle nesse jogo caracterizado por avanços e recuos.

No fluxo das redes, os jornais não têm como manter algum controle sobre as emissões desses comentários. Por outro lado, dentro das redações, procuram se cercar de critérios, que aparentemente lhe são válidos, para acolher parte dessa crítica. Nisso conseguem manter a autoridade sobre o processo produtivo, ainda que existam afetações do comentário social na prática jornalística.

Sobre a circulação responsiva é importante salientar que o modelo que proponho não é linear. Esses processos se confundem, sem um ordenamento específico. Nas observações também é possível visualizar a existência da circulação da crítica à parte dos processos implementados pelos jornais, chegando diretamente aos repórteres ou por meios diferentes daqueles pensados pelas empresas jornalísticas. Essas críticas, no entanto, se confundem no momento em que passam a habitar as redações, integrando um mesmo fluxo responsivo.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. A construção da Notícia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

AQUINO BITTENCOURT, M.C. Convergência Midiática: a problematização do conceito no âmbito da comunicação digital. Opinio (ULBRA), v. 1, p. 3-16, 2010.

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (org.). O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

BRAGA, José Luis. A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

COELHO, D. A. Mídia, Sociedade e Crítica – Potencialidades e Transformações. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). São Leopoldo, 2015.

DORIA, Pedro. Depoimento [out.2013]. Entrevista concedida a Diônatas Álisson Coelho. Rio de Janeiro.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: Mediatización, Sociedad y Sentido. Diálogos Brasil y Argentina. Rosário: UNR, 2010.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

MENDONÇA, Maria Julia de Nóbrega. Depoimento [nov.2013]. Entrevista concedida a Diônatas Álisson Coelho. Brasília.

MAROCCO, Beatriz (Org.). Entrevista na teoria e na prática jornalística. Porto Alegre: Libretos, 2012.

NICKEL, Barbara. Depoimento [nov. 2014]. Entrevista concedida a Diônatas Álisson Coelho. Porto Alegre.

RAMONET, Ignacio. La explosión del periodismo. Madrid: Clave Intelectual,2011.

SALLES, Ygor. Depoimento [out. 2014]. Entrevista concedida a Diônatas Álisson Coelho. São Paulo.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Antropologia estrutural. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1958. c. 4. Linguística e antropologia.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informações e Jornalismo: elementos para discussão. Disponível: http://www.researchgate.net/profile/Raquel_Recuero2/publication/267789183_Redes_Sociais_na_Internet_Difuso_de_Informao_e_Jornalismo_Elementos_para_discusso/links/00b7d52b16abba517b000000.pdf

ZAGO, Gabriela. Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes. In: C&S – São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 249-271, jul./dez. 2012 Disponível: https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/2619/3142

I SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO

A representação do dançarino gaúcho na transmissão do ENART pela "TV Tradição" [6]

Angela Letícia Foguesatto Malheiros [7]
Leticia Sangaletti [8]
UFSM, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
Este artigo busca compreender como a imagem dos dançarinos é projetada na transmissão do ENART a partir da web TV Tradição. Este trabalho foi realizado por uma tradicionalista nata, para tanto utilizei como referencial teórico subsídio de estudiosos como Barbosa Lessa sobre o tradicionalismo, Manuel Castells sobre identidade e Caroline Luvizotto sobre web TV. A metodologia utilizada para essa pesquisa foi o Estudo de Caso em que analisei seis vídeos dos grupos que receberam destaque entre as melhores invernadas artísticas do ENART 2014/2015. Como resultados, percebi que o festival tem o objetivo de fortalecer as tradições do Estado, em que os dançarinos são representados e valorizados a partir das entrevistas dos grupos destaques do festival.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade Cultural; Web TV; ENART.

ABSTRACT
This article seeks to understand how the image of the dancers is designed to transmit the ENART from the web TV Tradition. This work was conducted by a traditionalist cream, for both used it as a theoretical benefit of scholars such as Lessa on traditionalism, Manuel Castells about identity and Caroline Luvizotto on web TV. The methodology used for this research was the case study that analyzed six videos of the groups that were highlighted among the best artistic invernadas the ENART 2014/2015. As a result, I realized that the festival aims to strengthen the state's traditions, in which the dancers are represented and valued from the interviews of the highlights of the festival groups.

KEYWORDS: Cultural Identity; Web TV; ENART

1 Introdução

No Rio Grande do Sul, bem como em outras regiões do país, possuímos uma vasta riqueza artística e cultural que não para de crescer. Oliven (2006, p. 13) se refere à participação direta de dois milhões de pessoas no tradicionalismo, mencionando a existência de 1500 entidades filiadas ao MTG, preservando os costumes dos gaúchos pelo mundo

[6] Trabalho apresentado no GT1: Comunicação e processos socioculturais, do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[7] Acadêmica do 7º Semestre de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen. Email: angela.malheiros@hotmail.com
[8] Orientadora do trabalho. Mestre em Letras, profa. do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, E-mail: leticiasangaletti@hotmail.com

inteiro, em minha vivência já integrei três delas e pude perceber que as entidades visam promover integração entre seus associados, apreciando e cultuando a tradição regional.

Muitos gaúchos migram para outros países e ficam na saudade das festividades tradicionalistas, que são elementos de fascinação a muitas pessoas e como forma de aproximação surgiu a TV tradição. Ela é de fácil acesso, onde todos os indivíduos que possuem entrada à rede de computadores podem manter-se por dentro do mundo tradicionalista e "presenciar" os acontecimentos. O evento máximo das transmissões realizadas pela web TV é o ENART[9]. O festival atrai olhares das mais diversas partes do mundo, ele que reúne pessoas de todo o país na cidade de Santa Cruz do Sul, mas nem todas as pessoas estão lá de corpo presente, outras estão apenas online acompanhando a transmissão, comentando pelas redes sociais e torcendo por seus amigos.

Ou seja, a TV Tradição bem como as demais mídias digitais ajudam a aproximar as pessoas de onde elas desejam estar, assim, recebendo atenção daqueles que valorizam a cultura, mas não podem fazer-se presentes. Apesar de recente, a emissora de TV web tem uma vasta importância, por ser a primeira a transmitir eventos ao vivo, como o ENART. Por meio deste trabalho pretendo mostrar a importância e o esforço dos idealizadores para manter esse meio. Desse modo, elenquei como objetivo geral desta pesquisa a investigação de como os dançarinos e artistas participantes do ENART são representados pela "TV Tradição". E como objetivos específicos, pretendo verificar a maneira que a identidade do gaúcho está sendo representada e construída na transmissão; analisar como o festival é valorizado pela web; analisar como se dá a utilização das plataformas digitais durante o evento.

Para tanto, selecionei um *corpus* composto por seis entrevistas realizadas pelos apresentadores da TV Tradição nas edições do ENART 2014 e ENART 2015, sendo entrevistas dos três primeiros colocados do festival nos respectivos anos.

2 Identidade cultural: o caso do gaúcho

A personalidade adquirida é decorrente do enriquecimento a partir do desenvolvimento intelectual do indivíduo que interage e compartilha suas experiências dentro de uma comunidade. É entendida como uma fonte de significado e vivência de um povo, e nesse sentido, o estudioso Manuel Castells (1999) define identidade como características de um determinado indivíduo ou coletivo, podendo haver identidades múltiplas.

Dessa forma, não devemos pensar somente em uma pessoa individualizada, mas sim nela dentro do contexto em grupo, onde as características podem ser mais bem representadas

[9] Encontro de Artes e Tradição Gaúcha, concurso artístico amador em que tradicionalistas de todo o Estado competem entre si em 23 diferentes modalidades.

nas diversas situações e experiências que são vivenciadas. Conforme Denys Cuche (2002, p. 195) "Cada indivíduo tem consciência de ter uma identidade de forma variável, de acordo com as dimensões do grupo do qual ele faz referência em tal ou tal situação relacional". Estamos diariamente expostos a novos conhecimentos, principalmente de outros grupos, tendo assim a possibilidade de escolher novas formas de sermos representados.

Nessa perspectiva, Roger Chartier (1991) define as noções de construção da representação como um instrumento primordial para a realização de uma análise cultural. Em que uma análise é complementada com a representação em si. O autor ainda define a palavra "representação" como:

> Duas famílias de sentido aparentemente contraditórias: por um lado, a representação faz ver uma ausência, o que supõe uma distinção clara entre o que representa e o que é representado; de outro, é a apresentação de uma presença, a apresentação pública de uma coisa ou de uma pessoa. (CHARTIER, 1991)

Acredito que compreender a importância da identidade gaúcha como elemento representativo da cultura é a uma das mais importantes formas de preservar e resgatar os valores do passado. O culto à tradição, o sotaque, a história, a música, a culinária, as danças, tomar chimarrão, cuidar do campo e o modelo de homem valente, são algumas das características que garantem originalidade à figura do gaúcho.

Entendo que inicialmente o gaúcho era apresentado apenas como um homem viril, do campo, que falava de forma "grossa", mas que hoje, é um homem contemporâneo, que conciliou os hábitos e valores à sua rotina. Como exemplo disso, temos as obras que veneram e ressaltam a cultura dos nossos antepassados. O escritor e historiador Luiz Carlos Barbosa Lessa (1954) afirma na Tese O Sentido e o Valor do Tradicionalismo que:

> As gerações do futuro é que poderão indicar, com intensidade, os efeitos desta nossa – por enquanto - pálida experiência. E ao Dizermos isso, estamos acentuando o erro daqueles que acreditam ser o Tradicionalismo uma tentativa estéril de "retorno ao passado". A realidade é justamente o oposto: o Tradicionalismo constrói para o futuro. (LESSA, 1954)

Como forma de manter vivas as raízes culturais, podemos notar a presença de Entidades Tradicionalistas organizadas em vários Estados Brasileiros, além do Rio Grande do Sul. Em sua tese, Barbosa Lessa (1954) reforça que:

> Não se deve confundir o Tradicionalismo, que é um movimento, com o Folclore, a História e a Sociologia, que são ciências. Não se deve confundir folclorista, por exemplo, com o tradicionalista: aquele é o estudioso de uma ciência, este é o soldado de um movimento. (LESSA, 1954)

O "soldado de um movimento" baseia-se em um homem que luta no auxílio da sociedade por um melhor funcionamento em nível geral. Podendo observar que Lessa vela por um movimento baseado na ação e reafirmação de vivências culturais não apenas em conhecimentos teóricos, mas sim na ação dentro do meio.

Como objeto de facilitar a ligação com o passado está as plataformas digitais, que trazem vida e disseminação das tradições por meio da cibercultura, redesenhando e redefinindo novos caminhos para a transmissão de conteúdos culturais, pois é através das tecnologias que somos possibilitados a realizar troca de informações, colaborando para o fortalecimento da tradição.

3 A web TV e suas particularidades

No Rio Grande do Sul, a mídia estadual reproduz tanto material de nível nacional como também programas voltados para o povo gaúcho. Sobre a RBS TV [10] Rodrigo Gonçalves destaca que:

> A emissora tem como intuito representar a cultura gaúcha dentro de seus produtos e produções, constituindo-se como um meio de ligação dessa identidade. Isso pode ser percebido em elementos encontrados na programação televisiva do veículo através de reportagens especiais a respeito dos gaúchos. (GONÇALVES, 2014, p. 18).

Conforme acontece o crescimento do interesse da produção de conteúdos culturais, existe a exigência por meio dos telespectadores em receber um produto especializado em propagar os valores tradicionais. Nessa perspectiva, entendo que a internet tem importância muito grande para a cultura, pois é com influência dela que acontece a disseminação, preservação e recriação de novos hábitos com uma perspectiva que abrange todas as características primordiais da comunidade. Luvizotto (2015, p. 20) caracteriza a plataforma como o objeto que possibilitou o desenvolvimento das relações sociais e das comunicações na internet, pois foi nela que a "rede" se intensificou, expandindo as teias e atribuindo grande valor à interação entre todos nós.

Acredito que a disseminação de tradições dentro da era digital é a mais primordial da atualidade. Pois é a partir dela que temos a preservação da memória coletiva a partir das tecnologias de informação. Neste contexto, a internet recebe destaque especial com suas ferramentas que podem aproximar o convívio das pessoas e ainda proporcionar a preservação da reminiscência de um povo.

Em outras palavras, as ferramentas utilizadas para divulgar a informação estão se unindo e atuando em conjunto, caracterizando a convergência jornalística. Barbosa (2009,

---

[10] Emissora regional afiliada da Rede Globo. A sede principal da empresa fica em Porto Alegre e suas emissoras e retransmissoras cobrem a totalidade dos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

p.38) define esta ligação como a integração de meios distintos produzindo conteúdos dentro de um ciclo contínuo, tratando a informação de forma a distribuí-la tanto em plataformas móveis, impresso, ou na web.

Como forma de auxiliar na propagação da informação produzida na televisão, existe a rede de internet, que possibilita a disponibilização de produtos televisivos de forma online e que as pessoas possam ter flexibilidade de acessar tal material em outros horários.

A internet faz parte do dia-a-dia da sociedade, e a web TV teve criação e propagação dentro desta grande rede e hoje está sendo trazida para dentro das nossas casas, em que “o usuário não é mais pensado apenas como um agente passivo, mas, ao mesmo tempo e, principalmente, como produtor e desenvolvedor de conteúdo” (ROTHBERG et al., 2014).

A internet nos permite difundir a tradição e conservar o conhecimento a partir das novas tecnologias de informação e comunicação, pois:

> A infraestrutura de conectividade da internet é um aparato tecnológico que permite a comunicação de atores sociais no processo de disseminação de elementos da tradição, objetivando manter vivo aquilo que se apresenta como origem de um povo em seus aspectos culturais e históricos. Trata-se de conceber a internet, e todas as tecnologias de informação e comunicação que a caracterizam, como um mecanismo de disseminação da tradição, preservando assim, a memória coletiva de um determinado grupo social. (LUVIZOTTO, 2015, p. 02)

Desse modo, compreendo que é necessário conceber a internet como uma ferramenta para auxiliar na preservação das memórias coletivas, permitindo um estudo mais detalhado nas formas de pesquisas online.

Reafirmando o conceito tratado por Bonfanti e Freire (2008, p.33) que define web TV todo e qualquer conteúdo visual ou áudio visual assistido por um computador, gerando transmissões ao vivo de programação própria com áudio e/ou vídeo, e destacando que com a chegada do vídeo nesta plataforma online a comunicação alternativa foi ainda mais ampliada, selecionei a web TV Tradição, para analisar.

4 TV Web: o caso da TV Tradição

A TV Tradição é um instrumento onde as pessoas podem acessar, recuperar, organizar, ensinar, disseminar e compartilhar informações de conhecimento. Não importa o quanto os usuários estão distantes uns dos outros, basta um clique para acessar as memórias preservadas dentro desta plataforma. Desse modo, entendo que o objeto escolhido para ser analisado neste artigo é resultado de um conjunto de necessidades do meio tradicionalista, que se complementou com a acessibilidade produzida pela internet. É uma Web TV cem por cento

voltada à cultura regionalista, mantendo linguagem típica do Estado e apresentadores ícones da cultura, assim transmitindo a imagem do gaúcho propriamente dito.

Foi idealizada pelos tradicionalistas Manoelito Carlos Savaris[11], José Alfredo Tessmann e Dorvilio Calderan[12], que conforme informação disponível no site oficial surgiu no final de 2009 com a ideia central de realização de cursos à distância no meio tradicionalista e a partir de meados de 2010 o projeto evoluiu e migrou para a constituição de uma televisão focada no segmento da cultura gaúcha.

Com um estúdio instalado na cidade de Novo Hamburgo e outro em Porto Alegre, a TV Tradição permanece com transmissões de eventos do MTG-RS e da CBTG, além de distribuir a partir de outubro de 2010 inúmeros vídeos desses eventos por meio de um canal no "YouTube".

Outra forma de difusão do material produzido pela Web TV é a divulgação de publicações através das redes sociais, além do "YouTube", a TV Tradição está disponível no "Facebook"[13] e "Twitter"[14]. De acordo com o Diretor da TV Tradição, José Alfredo Tessmann, a utilização de plataformas online é a melhor forma para ajudar difundir o trabalho produzido pela empresa, além de garantir a eles a condição de avaliação dos trabalhos a partir da interação com o público nas redes sociais.

Possui uma grade de programação com materiais próprios, que hoje conta com mais de dez diferentes formatos de programas, que semanalmente recebem aproximadamente 20.000 acessos. Além destes programas, o grande produto que tornou a Web TV Tradição difundida pelo mundo, encontramos a transmissão ao vivo do ENART, que é realizada desde o ano de 2010, recebendo durante os três dias de Festival uma média de 5 milhões de acessos com expectadores não só do Brasil, mas também de Países como a Alemanha, Portugal, Argentina, Uruguai, Irlanda, entre outros.

Considerando a importância dada ao festival, entendo que a sua divulgação através de uma plataforma online, centrando nas representações do gaúcho (re) criadas pelos grupos de danças tradicionais, merece ser estudada. Nessa esteira, realizei a observação das imagens da transmissão online do ENART pela Web TV Tradição e optei em utilizar como metodologia o estudo de caso para a análise do produto.

---

[11] Manoelito Carlos Savaris já exerceu cargos como: vice-presidente do MTG, patrão do CTG Campo dos Bugres, presidente do IGTF, presidente do MTG e presidente da CBTG.
[12] Dorvilio Calderan exerce o cargo de presidente da Confederação Internacional da Tradição Gaúcha (CITG) desde 2012.
[13] Disponível em: https://www.facebook.com/TvTradicao/
[14] Twitter disponível em: https://twitter.com/tv_tradicao.

5 Metodologia

As plataformas midiáticas digitais ajudam aos que procuram sentir-se representados não apenas pelos meios de comunicação tradicionais. Neste contexto, a TV Tradição cumpre com a tarefa de cobrir eventos tradicionalistas, recebendo grande atenção dos expectadores, especialmente durante o ENART, assim, esta plataforma digital foi escolhida para compor o corpus desta pesquisa.

Os objetos selecionados para compor o embasamento teórico deste trabalho foram estudados com base nos conceitos de identidade cultural, tradicionalismo e Web TV.

Este trabalho inicialmente seria realizado com abordagem que utilizaria métodos a partir da Análise Crítica do Discurso. Porém, junto com minha orientadora optamos em mudar o embasamento teórico da pesquisa para um Estudo de Caso, para assim ter uma abrangência maior de resultados, tendo em vista que os vídeos a serem analisados possuem grande conotação histórica e artística, assim trazendo melhores respostas para o produto final.

Sobre a metodologia escolhida, Mirian Goldenberg (2005, p. 33), afirma que o estudo de caso "reúne o maior número possível de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, como o objetivo de aprender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto”.

A escolha se deu pelo Estudo de Caso não ser uma técnica específica, de forma que assim poderei compreender de maneira ampla o objeto empírico dentro do seu contexto real. Duarte (2006, p. 219) dá preferência ao método quando se pretende examinar eventos contemporâneos, sem manipular comportamentos relevantes, empregando a observação direta e séries de entrevistas. Representando uma investigação com método abrangente, utilizando a análise dos dados e assim incluir estudos de caso múltiplos, com abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.

> Descrever e caracterizar estudos de caso não é uma tarefa fácil, pois eles são usados de modos diferentes, com abordagens quantitativas e qualitativas, não só na prática educacional, mas também como modalidade de pesquisa, com aplicação em muitos campos do conhecimento. (Magda Ventura, 2007, p. 383)

Com a finalidade de deter-me em uma análise mais detalhada, adotei o tipo de pesquisa qualitativa e quantitativa, podendo assim realizar um estudo aprofundado da representação da identidade cultural gaúcha e definindo os caminhos a serem seguidos, auxiliando no processo de formação do produto, pois desta forma a pesquisa pode incluir novas evidências quantitativas e qualitativas. Com o objetivo de obter uma maior margem para utilizar da criatividade e flexibilidade, como destaca Marco Antonio Moreira:

> O pesquisador quantitativo faz uso de instrumentos de medida (e.g., testes, questionários), seleciona amostras, aplica tratamentos, procura correlações, faz inferências, usa testes estatísticos, busca validade interna e externa […]. Em um estudo qualitativo o pesquisador não procura testar hipóteses e sim desenvolvê-las. Ele não está preocupado em fazer inferências estatísticas, seu enfoque é descritivo e interpretativo ao invés de explanatório ou preditivo. Interpretação dos dados é o aspecto crucial do domínio metodológico da pesquisa qualitativa. (MOREIRA, 2003, p. 24)

Isso significa que o método qualitativo é interpretativo e descritivo, enquanto o método quantitativo é objetivo e científico, de forma que o assunto abordado em conjunto com o estudo de caso irá esclarecer inúmeras informações, de modo a compreender toda a unidade e nos dar assim uma margem maior no momento de análise. Por ser uma pesquisa com abrangência em todos os âmbitos de representação da identidade e necessitar estudos tanto interpretativos como objetivos, escolhi esse método para esta pesquisa.

Como produto deste estudo de caso, selecionei grupos de danças que no meu entender possuem essência para exibir o que representa a identidade gaúcha. São seis apresentações artísticas dentre as quarenta participantes da categoria Danças Tradicionais Força A[15] do ENART 2014 e ENART 2015, com o objetivo de realizar comparação do material produzido pela web TV nas duas edições do festival e ainda comparar a fase classificatória/fase final.

As apresentações e entrevistas selecionadas para fim de descrição e análise foram escolhidas a partir dos grupos que receberam destaque entre as melhores invernadas artísticas do festival nos anos de 2014/2015, descritas na tabela a seguir:

FASE CLASSIFICATÓRIA ENART 2014		FASE FINAL ENART 2015	
1º	CTG Rancho Da Saudade	1º	CTG Aldeia Dos Anjos
2º	CTG Tiarayú	2º	CTG Tiarayú
3º	DTG Clube Juventude	3º	CTG Ronda Charrua

Anualmente na fase classificatória do ENART existem 40 apresentações artísticas divididas em blocos que se apresentam na sexta e sábado do festival, dentre elas apenas 20 invernadas se classificam para a fase final que ocorre no domingo, dentre essas apenas uma sagra-se campeã. Para definir o *corpus* assisti vídeos de algumas das invernadas que estão disponíveis no canal da TV Tradição, que nas duas edições do festival totalizam 80 apresentações e decidi que as entidades campeãs e respectivamente seus segundos e terceiros colocados poderiam conter teor suficiente para o desenvolvimento da análise, para isso,

[15] Dentro da categoria Danças Tradicionais, existe a subdivisão Força A e Força B.

elenquei algumas categorias: *Tema, Apresentador, Vestimentas, Resumo e Ditados.* Para o desenvolvimento deste tópico considerei somente as coreografias dos grupos e suas entrevistas concedidas à TV Tradição, tendo em vista que as danças tradicionais apresentadas pouco variam de um grupo para o outro.

6 Análise e discussão dos resultados

Conforme apresentei no referencial teórico, a preservação dos valores culturais não deve ser atribuída apenas às festividades da semana farroupilha, mas também durante os outros dias do ano, realizando uma ponte entre os feitos do passado e do presente. Desse modo, este trabalho se torna uma via para expor a valorização do gaúcho, através da análise da representação da sua identidade.

Nessa esteira, considerando que um dos meus propósitos era observar como se deu a representação da identidade do gaúcho na transmissão da TV Tradição, farei agora um comparativo entre as duas edições estudadas.

No que tange a identidade do gaúcho observei em relação aos quatro apresentadores da TV Tradição que são pessoas ícones dentro do tradicionalista, pois são participantes ativos dentro meio, como é o exemplo da apresentadora Liliana Cardoso que já foi campeã de vários ENART's, e este é um dos fatos que pode ter atraído ainda mais espectadores.

Com relação aos pontos determinados no Estudo de Caso, a observação da conduta dos apresentadores, indica que eles buscam aproximação com o público em diversos momentos, ressaltando várias vezes que a transmissão está sendo produzida ao vivo quando conversam com os entrevistados. Em umas das situações, Ronaldo (CTG Tiarayú 2014) introduz sua fala aos 1'43'' falando "Boa noite a todos, é um prazer estar aqui com minha grande amiga da TV Tradição..." ou então quando aos 0'47'' o peão do DTG Clube Juventude cumprimenta e agradece aos espectadores: "Primeiramente boa tarde, obrigado a todo mundo que nos assiste".

Além disso, durante as entrevistas é perceptível que as indagações são padrões em todos os vídeos, onde os apresentadores fazem perguntas simples que o espectador gostaria de saber. Em todos os vídeos é perguntado sobre a temática do grupo e como ocorreu a preparação para o festival, como por exemplo, no vídeo do CTG Ronda Charrua quando aos 0'20'' o apresentador Leandro direciona a fala ao entrevistado "… Vocês se preparam pra realmente vestir o personagem "né", mas não é da noite pro dia" e o peão[16] responde como ocorreram os preparativos.

[16] Nome utilizado para definir pessoa do sexo masculino

Observando as vestimentas, pude constatar que os dois apresentadores nos vídeos de 2014, usam indumentárias que se aproximam da tradicional usada pelos gaúchos nos dias de hoje, que para os peões é a bombacha, camisa, lenço, guaiaca e botas, já para as prendas é a saia e blusa ou vestido e sapatilha. Nos vídeos de 2015, entendi que se manteve a ideia de representar o povo gaúcho através da indumentária característica dos apresentadores acrescidos da camisa como uniforme da empresa. Em contrapartida, as indumentárias dos integrantes dos grupos de dança são as que melhor representam o gaúcho, afinal todos estavam pilchados conforme as diretrizes da indumentária gaúcha prescritas pelo MTG[17]. Nas duas edições do festival encontrei tanto trajes atuais, quanto trajes de época. O que indica uma fidelidade às normas regulamentadas, principalmente a partir das indumentárias dos dançarinos.

De todas as apresentações o CTG Ronda Charrua foi o único responsável pela representação do tipo social do gaúcho descrito por Sergio Alves Teixeira (1988, p. 53), característico como um homem de bravura, simplicidade e autenticidade, por conta da caracterização e temáticas representando os índios. As demais invernadas trouxeram um tipo de gaúcho mais contemporâneo, como resultado da modernização. No ENART 2014 o CTG Rancho da Saudade apresentou a primeira fábrica de discos e gramofones e uma homenagem a Lupicínio Rodrigues; o CTG Tiarayú homenageou os 175 anos da criação do Hino Rio-Grandense e o reencontro das famílias após a guerra; o DTG Clube Juventude representou o ciclo da vida com o homem e o cavalo, no ENART 2015o CTG Aldeia dos Anjos representou a leveza e delicadeza das mulheres e a arte da esgrima; o CTG Tiarayú representou a história do sapateio e sua vinda ao RS; o CTG Ronda Charrua apresentou os costumes dos Índios Charruas e a força de sua alma.

Nessa perspectiva também percebi o resgate da identidade a partir da temática apresentada pelos grupos de dança e abordada nas entrevistas, pois elas possuem embasamento histórico a partir de pesquisas e são relacionadas com assuntos característicos do povo gaúcho, trabalhando desde a história dos discos, a revolução farroupilha, o cavalo, as mulheres, o sapateio e até mesmo os índios, de certa forma a explanação sobre os assuntos fazem com que as pessoas que estão assistindo tenham melhor entendimento sobre os temas apresentados.

Considerando os resultados obtidos a partir do item “Ditados”, pude constatar que as conversas acontecem através de diálogos simples, com pouco ou nenhum uso de gírias e

[17] Diretrizes da indumentária segundo regulamento do MTG disponível em seu site oficial.

palavras regionalistas, mas por outro lado é constante o uso do advérbio “né”, dando a entender a intenção de criar um vinculo de diálogo natural entre o entrevistador e o entrevistado, sem preocupação de manter uma linguagem formal com o convidado.

A partir do que pude investigar com base nas imagens, os vídeos das duas edições do Festival são produzidos com caráter recreativo, não apontam carga jornalística para ser usada com parâmetro, trazendo entretenimento para o espectador, deixando de lado os valores jornalísticos. Perceptível também ao mostrar o uso abusivo de adjetivação ao entrevistar as entidades que se sagraram campeãs, deixando de lado a imparcialidade.

É perceptível um momento de exaltação e honra durante a entrevista do 1º colocado do ENART 2015, quando Carmem está dando seu depoimento sobre sua emoção de participar do evento e ao fundo é possível ouvir gritos eufóricos de “Ah eu sou gaúcho”.

Os vídeos possuem grande variante na duração do tempo, não mantendo definição fixa. Observa-se que os materiais da edição de 2014 possuem produções mais extensas, de 3’57 até 4’34’’, enquanto os de 2015 receberam um corte de quase metade do tempo apresentando material de 1’38 até 2’50.

A noção de tradicionalismo apresentada pelo historiador Barbosa Lessa (1954) de que o tradicionalista é um soldado do movimento fez com que pudesse compreender a pesquisa de forma clara, pois assim, percebi que a cultura gauchesca está representada a partir de todas as formas de representação do festival, pois todos os tradicionalistas que ali se fazem presentes estão batalhando em prol de um mesmo ideal baseado no auxilio a sociedade e reconhecimento aos valores do passado.

7 Conclusão

A partir do estudo de caso proposto para o presente artigo, procurei compreender a maneira pela qual acontece a representação da identidade gaúcha através da transmissão do ENART pela TV Tradição. Plataforma que trabalha priorizando a representação da cultura, produzindo material próprio para alcançar os simpatizantes.

O objetivo geral que norteou este estudo foi de que forma os dançarinos e artistas participantes do festival foram representados pela TV Tradição e percebi que estão representados a partir das entrevistas em que os apresentadores dão toda valorização a eles, realizando perguntas sobre suas dificuldades particulares, sobre seus sentimentos e expectativas. Apesar de serem pessoas normais, os dançarinos são tratados com grande importância. Destaco apenas a falta de formalidade por eles não serem apresentados formalmente, pois, enquanto os apresentadores têm conhecimento do nome dos dançarinos o

espectador que não é tão ligado ao meio pode não conhecer as pessoas e sentir-se deslocado com a situação.

Dentre os objetivos específicos analisei a valorização do festival pela web e através de entrevista com o diretor da TV Tradição, pude ter noção da importância deste item, pois José Alfredo Tessmann contou-me das facilidades proporcionadas pelo acesso online, de modo que a empresa tem retorno sobre o resultado do material atingindo rapidamente o público em geral. Sem falar na acessibilidade proporcionada pela web em disponibilizar o material produzido para que os espectadores tenham acesso a eles em outros horários. Fato que inclusive auxiliou a realização das análises deste trabalho, pois assim, tive acesso aos vídeos em qualquer horário a partir do canal no YouTube.

Ao analisar como se dá a utilização das plataformas digitais durante o evento, constatei que são uma forma para facilitar o contato com o público a partir do retorno com comentários, compartilhamentos e divulgações, porém, em nenhum momento durante a transmissão houve divulgação das redes sociais ou outra plataforma para as pessoas terem acesso.

Constatei também a maneira que a identidade do dançarino gaúcho é representada e construída. Confesso que esperava maiores resultados a partir deste tópico, pois a identidade está representada praticamente apenas pela indumentária característica e pelas temáticas abordadas. Rememorando a importância do “ser gaúcho” com os enredos de cada invernada artística quando o apresentador contextualiza a proposta dos grupos para que o espectador possa ter conhecimento suficiente para compreender a apresentação e o teor da entrevista.

Todos os objetivos pré-definidos deste estudo foram respondidos através de análises feitas nesta pesquisa. Depois de realizar análise, percebi que a estratégia de elencar algumas categorias foi importante para facilitar o desenvolvimento do trabalho.

Por fim, acredito que a transmissão nas duas edições do Festival atingiu o objetivo inicial de levar “a cultura gaucha para todo mundo ver”[18], sem perder a essência de disseminar os valores gaúchos, com linguagem simples e de fácil entendimento, representando as expressões de telurismo presentes no ENART, contribuindo positivamente para o desenvolvimento e disseminação dos valores culturais gaúchos, principalmente por ser uma das poucas mídias que valorizam o artista do nosso Estado.

A partir deste estudo, pude refletir sobre a forma de abordagem do tradicionalismo gaúcho dentro das mídias, aproveitando meus conhecimentos como tradicionalista para ser

[18] Faz referência ao slogan da TV Tradição.

também espectadora, colocando em prática valores e conhecimentos adquiridos durante a vivência e graduação.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **O poder da identidade: A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIRNE, P. R. F. **MTG 40 anos: raiz, tradição e futuro**. Porto Alegre: CORAG, 2006.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record; 1997

GONÇALVES, R. S. **Bah! Um 'estudo' muito gaúcho": Análise da representação da identidade cultural gaúcha no especial do dia 20 de setembro de 2013 da RBS TV.** Trabalho Final de Graduação – Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2014.

JACKS, N. **Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional.** Porto Alegre: UFRGS, 1998.

LESSA, L. C. B. **O sentido e o valor do tradicionalismo.** 1954. Disponível em HTTP://www.mtg.org.br – acesso em: 14 de mai. 2016

LUVIZOTTO, C. K. A disseminação da tradição e a preservação da memória coletiva na era digital. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p14-27, mai. 2015.

MOREIRA, M. A. **Pesquisa em ensino: aspectos metodológicos**. Doutorado – Universidad de Burgos, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2003.

OLIVEN, R. **A parte e o todo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

ROTHBERG, D. et al. As revoltas e seu impacto sobre a comunicação pública: o potencial do Observatório Participativo da Juventude. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro: Ibict, v. 10, n. 1, p. 227-240, 2014

SITE oficial do MTG. Disponível em: http://www.mtg.org.br/. Acesso no dia 25 de maio 2016.

SITE oficial da TV Tradição – Disponível em: http://www.tvtradicao.com.br/. Acesso no dia 01 de jun. 2016.

TEIXEIRA, S. A. **Os recados das festas**. Rio de Janeiro: Funarte, 1988.

VENTURA, M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **SOCERJ**, Rio de Janeiro. 2007.

A Personalização das Artes Visuais na Capa de *Bravo!*: Espaço de Constituição e Legitimação de Peritos[19]

Anna Cavalcanti[20]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil

RESUMO
Este artigo tem como objetivo identificar de que forma a revista *Bravo!* acionou o sujeito perito nas capas de artes visuais, ao longo de seus 16 anos de publicação. A partir de uma análise panorâmica, identificamos que o segmento artes visuais foi o segundo menos personalizado, apesar de ter sido um dos mais contemplados no todo. Em seguida, propomos um exercício de leitura de duas capas, que reafirmam a encenação do superlativo, articulando a imagem do artista, as chamadas, o título e o nome da publicação. Para essa abordagem interdisciplinar, utilizamos autores como Bourdieu (2002; 2003), Benetti (2009; 2013) e Cauquelin (2005).

PALAVRAS-CHAVE: sistema perito, artes visuais, revista *Bravo!*.

ABSTRACT
This article aims to identify how *Bravo!* operated the expert in the visual arts covers, over its 16 years of publication. From a panoramic analysis, we identified that the visual arts segment was the second less personalized, despite being one of the most covered. It is proposed an interpretation exercise of two covers, reaffirming the staging of superlative, articulating the artist's image, the headlines, the title and the publication name. For this interdisciplinary approach, we use authors as Bourdieu (2002; 2003) Benetti (2009; 2013) and Cauquelin (2005).

KEYWORDS: expert system, visual arts, *Bravo!*.

1. Introdução

A capacidade do jornalismo de produzir conhecimento e enunciar verdades sobre os acontecimentos está relacionada diretamente à credibilidade, o mais significativo capital simbólico do campo. Esse valor "emerge de um percurso histórico desse modo de conhecimento, inscrito na trajetória da sociedade moderna, fundado em sua missão pública e em princípios relativamente consensuais na comunidade dos jornalistas" (BENETTI, 2008, 21-22).

O conhecimento produzido a partir da credibilidade construída por meio da leitura da realidade, de acordo com Miguel (1999, p. 197), faz do jornalismo um sistema perito, "um

[19] Trabalho apresentado no GT Comunicação e Processos Socioculturais do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[20] Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: annaccavalcanti@gmail.com.

sistema de excelência técnica cuja efetividade repousa na confiança depositada por seus consumidores". Depreendemos, então, que o jornalismo, enquanto sistema perito, é capaz de estabelecer hierarquias, conceder visibilidade e prestígio, estabelecendo o que é relevante e, portanto, digno de atenção.

A partir desse lugar de perito, uma segunda característica se soma na compreensão do jornalismo, que é a de metassistema perito, agindo como força reguladora no intuito de proteger os consumidores dos diversos outros sistemas peritos. Enquanto metassistema, inscrito na área de cultura, o jornalismo tem um valor determinante na inclusão ou exclusão de produtos e pessoas, atuando também como perito do sistema artístico[21]. Dessa forma, ficam subentendidas a justeza na seleção e hierarquização das notícias relacionadas a esse campo, tornando o jornalismo um mapa de leitura possível do sistema artístico relativo ao tempo e espaço presentes, disseminado na imprensa de cultura contemporânea.

Como parte do universo de publicações fundamentais à construção do jornalismo cultural brasileiro, a revista *Bravo!* exerceu um papel estratégico essencial, reiterando a existência de um espaço de legitimação de peritos especialmente em sua capa. Lançada em outubro de 1997, a *Bravo!*, objeto desta pesquisa[22], permaneceu no mercado por quase 16 anos, somando, ao todo, 192 edições distribuídas mensalmente abordando música, cinema, artes visuais, livros, teatro e dança.

Em todas as capas de *Bravo!*, para referenciar o mês de origem da edição, encontrávamos a seguinte frase: "O melhor da cultura em [mês e ano da publicação]". Por meio dessa citação, a revista se proclamava como detentora da capacidade de elencar quem ou quais foram os melhores representantes da cultura em um determinado mês, seja um artista, uma obra de arte ou uma peça de teatro.

Dessa maneira, este artigo recupera registros jornalísticos importantes para a apreensão do que era destacado como o melhor da cultura, no segmento artes visuais, nos quase 16 anos da revista no mercado editorial brasileiro. Ainda que a escolha fosse feita com base em critérios analíticos e conceituais, sempre expostos e articulados por jornalistas especializados nas áreas específicas, percebe-se que a revista se proclamava desde então como

---

[21] Cauquelin (2005, p. 14) explica que "há de fato um 'sistema' da arte, e é o conhecimento desse sistema que permite apreender o conteúdo das obras. Não que esse sistema seja pura e simplesmente econômico, baseado na tradicional lei da oferta e da procura, não que as determinações do mercado tenham um efeito direto sobre a obra, que seria seu reflexo, pois o mecanismo compreende da mesma forma o lugar e o papel dos diversos agentes ativos no sistema: o produtor, o comprador – colecionador ou aficcionado – passando pelos crítico, publicitários, curadores, conservadores, as instituições, os museus, Fonds Régional d'Art Contemporain e Direction Regionale dês Affaires Culturelles etc".

[22] Este artigo faz parte de uma pesquisa maior, referente à dissertação defendida em janeiro de 2016, intitulada "Jornalismo Cultural e Personalização: o acionamento do perito nas capas da revista *Bravo!* (1997-2013)".

detentora de um capital simbólico[23] (BOURDIEU, 2003) com poder para dar voz aos eleitos de cada edição e proclamá-los como o que existia de melhor na cultura daquele momento, o suprassumo do jornalismo cultural.

Tendo em vista essa característica marcante da revista, reconhecemos a capa dessa publicação como um espaço de enorme importância, onde era destacada a personalidade de maior relevância do mês entre todos os segmentos culturais. É dessa forma que, em *Bravo!*, destaca-se com veemência a pessoa na capa, o eleito da publicação mensal, justificando uma análise mais aprofundada a respeito do simbólico que essas pessoas encarnam.

Em pesquisas realizadas, vimos que, entre essas 192 capas, 40 trazem como tema artes visuais, ou seja, 22% – esse número é expressivo no todo, tendo em vista que equipara-se aos outros segmentos mais abordados, música e livros, ambos com 47 (25%) e 40 (22%) capas, respectivamente. Contudo, quando verificamos os números relativos à personalização[24] por segmento, vemos que existe uma disparidade: enquanto música e livros possuem, respectivamente, 43 (33%) e 35 (29%) capas personalizadas, artes visuais possui apenas nove (7%).

Para que o músico exiba sua arte, ou seja, cante ou toque, é comum que o vejamos em algum lugar midiático, diferentemente da leitura de um livro ou da apreciação de uma obra de arte – em que o próprio produto muitas vezes se sobrepõe ao produtor. Indo na direção oposta, o segmento artes visuais, conforme os dados, apesar de ser bem contemplado entre os outros, foi o menos personalizado, também por as capas estabelecerem um vínculo mais forte com o produto, no caso, a obra de arte em si, em vez de retratar o artista. A seguir, discorreremos acerca dessas nove capas personalizadas pela *Bravo!* ao longo de seus 16 anos de publicação.

2. A capa de *Bravo!* como instância de legitimação dos peritos da arte

No destaque da capa de *Bravo!*, a informação veiculada juntamente à imagem reforça a consagração das pessoas que estão ali, naquela espécie de vitrine, principal reflexo do que a revista quer divulgar no mês. Caracterizando a fórmula do performático (PRADO, 2005), essas pessoas passam a ser o que a revista diz que eles são, o melhor do mês, sempre seguindo uma lógica do superlativo, típica às capas do jornalismo cultural.

[23] Bourdieu (2003) refere-se a capital simbólico como aquilo que chamamos de prestígio ou honra, e que permite identificar os agentes no espaço social, como uma forma de distinção.
[24] Neste trabalho, entendemos personalização como sendo o tratamento das notícias, especialmente as culturais, sob a perspectiva de um sujeito, característica comum à *Bravo!* bem como a todo o jornalismo cultural. Para Traquina (2013, p. 89), a personalização é um dos valores-notícia que compõe a construção de um acontecimento e aponta que “quanto mais personalizado (...), mais possibilidades a notícia tem de ser notada”.

Se a intitulação tem um papel constitutivo na construção de peritos, o espaço em que ela é apresentada passa a ser um componente essencial. Trabalhar esse local torna-se um imperativo para um movimento que faz recair a identificação de uma pessoa como artista, não apenas sobre seu valor, mas sobre sua afirmação como tal.

O universo cultural, na capa de *Bravo!*, não é tomado como o reino da apreciação estética desinteressada, mas como um local de barreiras, divisões, segregações e conflitos de poderes. Esse processo evidencia a lógica da dominação simbólica, que cria categorias de distinção para orientar nossas tomadas de posição, guiar nossas escolhas e definir as classificações que fazemos. Esses sujeitos da capa são fontes de orientação do consumo de cultura e compõem uma espécie de registro de um determinado momento cultural. Quando expostos, participam de um jogo de legitimação entre eles mesmos e a revista, exaltando artista e publicação perante seu público leitor.

Da mesma forma que os museus poderiam escrever para ninguém adentrá-los se não fosse amador de arte, as capas também podem realizar essa filtragem de quem deve ou não adentrar a revista, mas não precisam. Os sujeitos que são associados à publicação, que aparecem na "vitrine" de cada edição, realizam essa função de forma tácita e atuam fazendo cumprir a atitude estética do espectador.

Quando exposto na capa, esse artista, conhecido e consagrado pelos leitores, agrega capital simbólico à publicação, da mesma forma que, em benefício próprio, ela ganha capital simbólico, reforçando a revista como uma instância de consagração, lugar onde se produz e se reproduz periodicamente a *illusio* (BOURDIEU, 2003). Como parte do sistema da arte, neste caso, a circulação das revistas, os lugares ocupados pelos diferentes atores do campo artístico e a recepção das obras pelo público estão ligados, por um lado, à imagem da arte e dos artistas que é reconhecida como válida em um dado momento e, por outro, aos mecanismos que colocam essa imagem em circulação, que a propagam e a tornam eficaz (CAUQUELIN, 2005), como as capas das revistas culturais.

Se tudo o que tem prestígio ou capital simbólico acumulado tem maior possibilidade de se tornar visível nesse sistema, notamos uma clara disposição do jornalismo cultural em afiançar artistas e obras notórias, em consagrar o setor artístico-cultural hegemônico, seja ele resultante do mercado ou da tradição (GOLIN; GRUSZYNSKI, 2009). Há, então, uma grande ênfase da personalização, facilmente observada na apresentação dos temas a partir dos criadores, uma clara centralidade na pessoa e na autoria, facilitando a identificação do público com o assunto tratado (GOLIN; CARDOSO, 2010).

Quando vemos uma determinada pessoa na capa, estamos vendo, na verdade, a representação do conjunto do seu campo de produção: "Veem-se expostas à vista do público não tanto obras singulares, produzidas por autores, mas uma imagem da rede propriamente dita" (CAUQUELIN, 2005, p. 74). Assim, apesar de vermos expostos na capa apenas as celebridades, está subentendido ali uma rede de instâncias legitimadoras nas quais depositamos nossa crença – mas o que fica visível é apenas as "obras singulares", ou o autor delas. É por isso que, algumas vezes, a realidade de uma obra se constitui fora de suas qualidades próprias e passa a se sustentar muito mais dentro da crença produzida a partir dos circuitos de comunicação, numa espécie de simulacro.

Para Bourdieu (2002), essa crença se engendra nas incessantes e inumeráveis lutas travadas dentro do campo com a finalidade de fundamentar o valor de uma determinada obra ou pessoa, ou seja, não só na concorrência entre agentes cujos interesses estão associados a bens culturais diferentes, mas nos conflitos entre agentes que ocupam posições diferentes na produção de produtos da mesma espécie. Nesse campo de produção específico do jornalismo cultural de revista engendram-se, por exemplo, jornalistas, críticos de arte e artistas, marcando, por vezes, posições distintas que fazem confluir um embate entre sistemas peritos distintos: o circuito jornalístico e o sistema cultural.

Essa disputa pelo monopólio do poder de consagração pode ser entendida como um círculo, sem origem nem fim, o círculo da crença: "As operações que se desenrolam no interior de uma rede têm a ver com propriedades da rede, não com a vontade do artista. Cada ponto da rede está ligado aos outros, cada interveniente pode estar em toda parte ao mesmo tempo" (CAUQUELIN, 2005, p. 100).

Assim, os críticos de arte, conservadores de museus, acadêmicos, imprensa, entre outros atores, formam um conjunto do qual depende a validação das obras, dos movimentos e das celebridades que irão ser legitimadas ou não. O jornalismo de *Bravo!* atua, então, como metassistema perito, esse foro informal e cotidiano de legitimação e deslegitimação de diversos sistemas peritos.

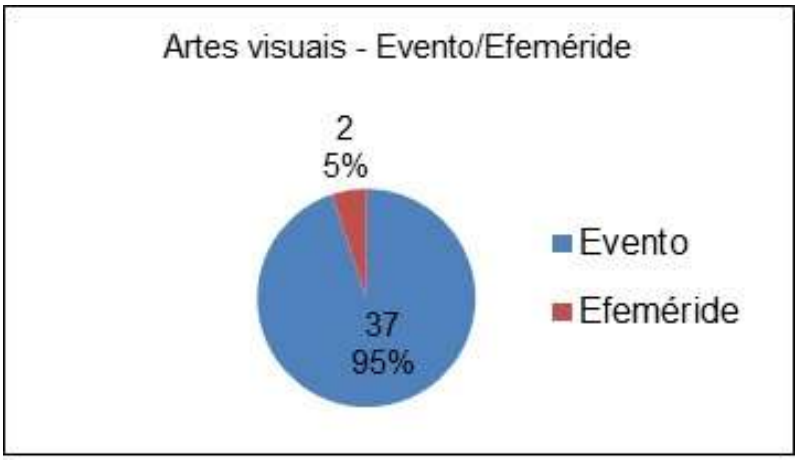
3. As artes visuais na capa de *Bravo!*: panorama geral

Neste segmento que apresentaremos agora verificamos o menor índice de personalização dentre todos os outros, conforme já dissemos anteriormente. Apesar de ser um tema bem contemplado na capa da revista, ocupando 22% do total – valor igual ao segmento livros e um pouco inferior ao de música –, artes visuais possuiu apenas 7% das capas personalizadas, valor superior apenas ao segmento dança. Isso ocorre porque, conforme

percebemos, em geral, são utilizadas fotos das obras de arte em vez dos próprios artistas, dando enlevo à produção que, em geral, é mais reconhecível que o produtor em si.

É válido relembrar que, na sua primeira edição, publicada em outubro de 1997, *Bravo!* optou por começar com as artes visuais na capa, trazendo a Mona Lisa do artista colombiano Fernando Botero. É emblemático que, logo nessa primeira, o que conste na capa seja exatamente a reprodução de um quadro famoso de arte, sendo este já uma exata reprodução do quadro de Da Vinci – obra de arte consagrada mundialmente. Já nessa primeira edição, a revista vincula uma obra de arte a uma efeméride, relativa aos 50 anos do Museu de Arte de São Paulo (Masp), propondo uma capa de enorme pregnância simbólica.

O que fica notório, ao longo de toda a publicação, é o predomínio de eventos em relação às efemérides, conforme consta no gráfico a seguir.



Proporção (em números absolutos e em porcentagem) de eventos e efemérides no segmento artes visuais.

Fonte: dados da pesquisa.

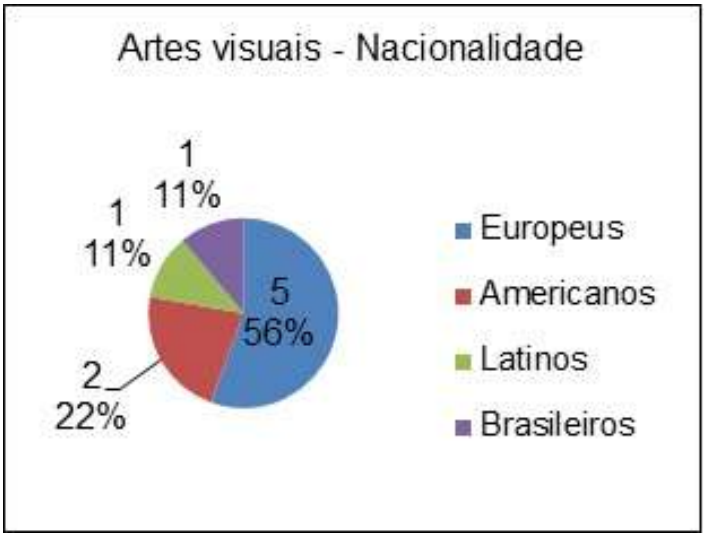
Percebe-se que todas as capas foram motivadas por um evento, com exceção de duas: a primeira edição, conforme já exposto acima, e a 124ª, relativa ao centenário do arquiteto Oscar Niemeyer. Apenas essa segunda capa é uma efeméride personalizada, pois, na primeira, o que existe é a reprodução de uma obra de arte. A capa com o arquiteto é relativa a um período que, em *Bravo!*, o segmento artes plásticas cedeu lugar a um novo, chamado arquitetura, contudo, essa troca não rendeu e deixou de existir em menos de um ano. Com o nome mais atual dado pela revista ao segmento, artes visuais, entendemos que a capa de número 124 pertence a esse mesmo universo.

Apenas dois motivadores forem capazes de fazer circular efemérides neste segmento: o primeiro deles, o Masp, ilustrado por um dos quadros que iria figurar nas mostras relativas

aos 50 anos; e o mais famoso arquiteto do Brasil, em sua comemoração de 100 anos. Existe, nesse caso, uma relação de consagração entre ambos, extremamente conhecidos e já legitimados em seu meio. Percebe-se que, nas duas efemérides, a revista se vincula a imagens bem tradicionais, reconhecidas atemporalmente.

Nessa análise mais abrangente das edições, é possível perceber o quanto a publicação concedia visibilidade a nomes proeminentes da arte canônica internacional. Caso que merece destaque foi de agosto de 2012, quando a revista lançou uma edição de capa dupla: uma a respeito de uma exposição de arte impressionista de grandes dimensões; e outra com um acervo de nove pinturas de Caravaggio, ambas em São Paulo.

O enorme número de eventos reflete o quanto a *Bravo!* se baseou no mercado relativo às artes visuais para pautar suas capas. Contudo, conforme verificamos no gráfico a seguir, apenas um brasileiro – Niemeyer, arquiteto – figurou neste segmento.



Nacionalidades (em números absolutos e em porcentagem) presentes no segmento artes visuais.
Fonte: dados da pesquisa.

Esse dado é bastante relevante e reflete a posição secundária do Brasil no cenário das artes visuais, em nível mundial, pensado a partir de uma publicação brasileira. De acordo com o gráfico, há, na capa, uma ampla maioria de europeus (56%), seguida de americanos (22%), latinos (11%) e, por fim, brasileiros (11%), no caso desses dois últimos, tiveram apenas uma pessoa. Assim, como se percebe no gráfico, existia uma tendência a privilegiar temas ligados à produção internacional, geralmente a partir da ancoragem de exposições que acontecem no país.

Entre esses eventos, há que se ressaltar o predomínio das exposições, evento síntese do sistema de arte, para onde convergem e se aglutinam o mercado, as instituições, os produtores, a mediação, o público, as obras, os artistas, a crítica e, enfim, todos os agentes e instâncias que compõem o campo (VÁLIO, 2008). Dessa forma, consequentemente, as exposições são o tipo de evento que merecem maior visibilidade por parte da *Bravo!*. Como a revista tinha circulação mensal, a possibilidade de divulgação de eventos como performances ou *happenings* era bem menor, o que a condicionava a dar mais visibilidade a aberturas e encerramentos de exposições, como forma de marcar temporalmente o evento.

A Bienal de Arte São Paulo é um dos eventos ao qual a revista mais se refere, sempre aparecendo na capa quando ocorre – nos números 13, 54, 84, 110, 134, 157 e 181. Assim, é importante destacar que, neste segmento, especialmente, existe uma preponderância maior da cidade de São Paulo como local central da internacionalização da cultura e de relevância artística no país. Praticamente todas as exposições que reverberam na capa se vinculam a exposições que ocorrem em São Paulo. Contudo, essas exposições expostas na capa são sempre com artistas internacionais, com sutil maioria dos já falecidos (56%) sobre os vivos (44%), conforme verificamos no gráfico abaixo.

Proporção (em números absolutos e em porcentagem) de mortos e vivos no segmento artes visuais.
Fonte: dados da pesquisa

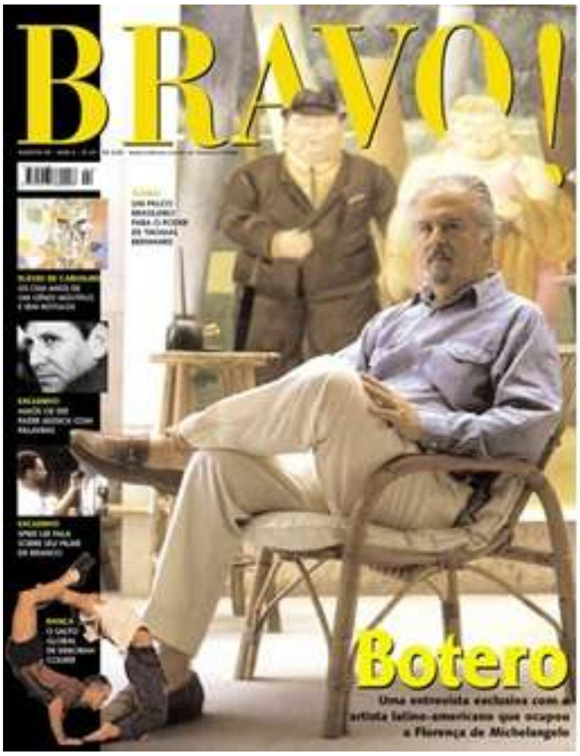
Os artistas vivos à época da publicação são Hockney (16ª), Botero (23ª), Philippe Starck (28ª) e Oscar Niemeyer (124ª); os mortos são Salvador Dalí (6ª), Basquiat (9ª), Picasso (22ª), Duchamp (131ª) e Andy Warhol (151ª). O fato é que todos esses nomes poderiam estar na capa da *Bravo!* em momentos diversos, estando vivos ou mortos, porém, nos casos em

questão, quase sempre estão vinculados a um evento, mostrando essa necessária vinculação com a exposição itinerante. A seguir, vamos nos aprofundar em duas dessas capas personalizadas referentes às artes visuais.

4. **As artes visuais personalizadas pelo perito: exercícios de leitura**

Como forma de ilustrar o que vimos até aqui, escolhemos, entre as poucas opções com pessoas relativas a esse segmento, as capas com o pintor Botero (23ª), de agosto de 1999, e com o multiartista Marcel Duchamp (131ª), de julho de 2008. Ambas as capas destacam alguns pontos que fazem refletir acerca dos modos de representação do mercado das artes visuais em *Bravo!*. O pintor colombiano Fernando Botero, eleito para a primeira análise, já havia estado na primeira capa da revista, dois anos antes, mas, no caso, era uma obra dele que o destacava, a releitura de Mona Lisa.

Na capa de 1999, diferentemente da anterior, o destaque é dado ao próprio Botero, fotografado por Ruy Teixeira especialmente para a *Bravo!*.



Capa referente à edição 23, com Fernando Botero. Fonte: arquivo pessoal.

Na imagem, vemos o pintor em plano geral, sentado de pernas cruzadas, com fisionomia austera, à frente de suas obras, que ficam de pano de fundo na fotografia. O

enfoque, aqui, é dado ao pintor, mas não se deixa de contemplar sua produção, que ainda fica acima do logotipo de *Bravo!*.

No caso das artes visuais, o que fica sendo reconhecido pelo grande público é, em geral, a obra e não o artista. Isso justifica o fato de tão poucas capas virem a ser personalizadas. Quem são os pintores, escultores e artistas cuja própria imagem vale tanto quanto sua obra? Bem poucos e, nesse caso, é possível que a revista tenha arriscado e apostado fortemente na erudição do seu público-alvo para trazer essas pessoas específicas na capa. *Bravo!* supôs que as pessoas pudessem conhecer Botero, mas, não arriscando tanto, trouxe suas obras como um escudo contra o total desconhecimento.

Essa necessidade de vincular o artista à obra é bem típica no segmento em questão e tende a reforçar o produto que legitima aquela determinada pessoa a estar ali. Uma das condições para que um objeto adquira um caráter artístico é exatamente a necessária vinculação dessa obra a um nome de artista (HEINICH, 2008), vínculo que *Bravo!* criou nas poucas vezes em que expôs um pintor ou escultor na capa. Para o reconhecimento do próprio artista é necessário que ocorra, também, o contrário, e haja a vinculação do artista à obra, como forma de explicitar mais claramente os porquês de aquela pessoa, aparentemente desconhecida, vir à capa.

Na chamada principal, o nome “Botero” se destaca na mesma cor do logotipo da revista, em amarelo, trazendo uma consonância visual e atraindo os olhos do leitor para esses pontos determinados. A chamada continua: “Uma entrevista exclusiva com o artista latino-americano que ocupou a Florença de Michelangelo”. Percebe-se, assim, que *Bravo!* dá enlevo ao pintor a partir de uma exposição que vai acontecer em Florença.

Motivada por essa exposição, *Bravo!* faz uma entrevista exclusiva com o pintor e legitima seu valor a partir de duas palavras que remetem à extrema consagração: Florença e Michelangelo. Ainda que Botero seja um bom pintor na Colômbia, seu país de origem, é necessário que ele vá até a Europa, mais precisamente, até a Firenze de Michelangelo e de Leonardo Da Vinci, para que seu talento seja legitimado. Botero é “o” artista que saiu da América Latina e expôs no mesmo lugar que o grande Michelangelo, isso traz um gancho perfeitamente construído para que ele saia na capa de *Bravo!*.

A Europa, como o continente que se destacou no gráfico de nacionalidades do segmento, reitera aqui seu poder centralizador nesse campo, convergindo em si tudo o que há de “melhor” a ser visto nas artes visuais. No Brasil, esse papel de convergência eurocentrista pode ser percebido em São Paulo, conforme ressaltamos na capa que analisaremos agora, de Marcel Duchamp, em fotografia de arquivo datada de 1964.

Capa referente à edição 131, com Marcel Duchamp.
Fonte: arquivo pessoal.

Nessa capa, vemos o artista francês em foto preto-e-branco, sentado, em plano americano, tendo como background – tal qual no caso de Botero – uma de suas mais reconhecidas obras, a "Roda de Bicicleta". Famoso por seus *ready mades*, referenciais da iconoclastia moderna, Duchamp olha seriamente para a câmera, passivo, já colhendo os bons frutos da crítica após o tumulto que suas obras produziram. No caso de Botero, como ele estava vivo, foi possível que se realizasse uma entrevista com ele; no caso de Duchamp, já morto, o que faz recircular sua memória são as exposições que rodam o mundo com suas obras, revelando um pouco da irreverência e da personalidade do artista por meio de sua produção.

É interessante perceber que, mesmo nove anos depois, a revista reproduziu, em Duchamp, praticamente o mesmo modelo de capa de Botero, um referencial que parece fazer ainda mais sentido dentro do segmento de artes visuais. Em Duchamp, vemos que parte da obra também se sobrepõe ao logotipo da revista, dando ênfase à "Roda de Bicicleta", o primeiro de seus *ready mades*. A obra, nesse caso, está ainda maior que o artista, centralizada na página, destacada por seu tamanho. Duchamp, ao lado, segura despretensiosamente um cigarro, em primeiro plano. O fumo se apresenta nas imagens de capa representando status, poder, elegância e uma certa displicência.

A chamada principal é impactante: "O homem que reinventou a roda". Nela, a revista faz referência à criação daquilo que é tido como o principal invento da humanidade, a roda.

Duchamp, bem como toda a sua obra, são automaticamente reconhecidos como imprescindíveis para as artes visuais, bem como é a roda para a humanidade. Contudo, a revista faz referência à roda que ela traz na capa, a roda reinventada por Duchamp, que abriu novos caminhos para as artes visuais. Assim como a criação da roda revolucionou toda a humanidade, a roda de Duchamp revolucionou o universo das artes visuais.

O artista, partindo de ideias irônicas e contestadoras, transportou um elemento simples, mas de grande importância na vida cotidiana, para o universo da arte. Os *ready mades* partiam desse conceito: em vez de trabalhar os objetos artisticamente, Duchamp apenas passava a considerá-los prontos, e os exibia como obras de arte. Com isso, por meio de uma simples mudança de percepção, o artista expandiu os horizontes da artes visuais, na mesma medida em que a criação da roda expandiu os horizontes da humanidade. Duchamp, então, reinventou a roda porque, até então, ela era vista "apenas" como um objeto cotidiano e, após a sua ressignificação, pôde ser percebida com outros olhos, propondo um novo conceito de arte.

É partindo desse referencial que *Bravo!* propõe que Duchamp é "o homem que reinventou a roda". E segue na chamada principal: "Exposição em São Paulo mostra como Marcel Duchamp dividiu a arte em antes e depois dele". Marcando a exposição em São Paulo, a revista reitera, mais uma vez, seus principais marcos referenciais de evento e localização nas artes visuais. Indo além, *Bravo!* diz que essa exposição vai mostrar o marco artístico que Duchamp fincou, como um divisor de águas, transformando a percepção em seu meio, como artista-pensador que se propunha. *Bravo!* reconhece a importância de seu primeiro *ready made* ao identificar o quanto essa peça representa um marco na mudança de percepção e marcou a história da arte.

É interessante perceber como por meio de uma "simples" chamada, a revista recupera todo um histórico acerca do artista e de sua obra, reverenciando-o a partir da divulgação de uma exposição, evento-protagonista dentro da lógica do mercado das artes visuais. Ao mesmo tempo que garante visibilidade ao evento, *Bravo!* transfere o prestígio dessa divulgação para si mesma, tendo em vista o reconhecimento que Duchamp possui no campo e a repercussão que uma obra sua, na capa, pode causar.

5. Considerações finais

A partir dessa análise, verificamos que a publicação, quando vincula na capa a obra de arte ao seu produtor, tende a sempre se referir a pessoas já muito reconhecidas ou que alcançaram um patamar de extremo prestígio no campo das artes visuais. Essa é uma forma, também, de a revista atingir não somente um leitor já especializado, mas atender um público

amplo e consumidor de produtos culturais, cumprindo com o ideal enciclopédico que estava marcado em sua criação, como “farol norteador da cultura”, conforme se proclamava.

A repercussão desses “grandes” referenciais indica que um nome de maior prestígio tem seu rosto exibido na capa com maior frequência. O reconhecimento, assim, está intimamente ligado à visibilidade do nome do dono desse rosto, um eu visível, exteriorizado e alterdirigido. Por vezes, a revista se repetiu na escolha de alguns nomes, algo raro para uma publicação mensal, de tempo longo, com apenas 12 edições por ano. Contudo, ao fazê-lo, *Bravo!* acompanhou a carreira dessas pessoas, mapeando historicamente processos de reconhecimento e legitimação, percebendo mudanças na trajetória profissional e reverenciando crescimentos.

Nas artes visuais, houve um acionamento do perito muito claro que proveio a partir da nacionalidade. Por haver um reconhecimento da Europa como um continente de referência nas artes, a ampla maioria de pessoas na capa, nesse segmento, era europeia. O continente destaca-se, assim, como perito nas artes e, naturalmente, os artistas nascidos nele também o são, numa lógica silogística. Um acionamento realizado típico a esse segmento foi a utilização de obras de arte juntamente aos seus criadores, para referenciá-los, tendo em vista que muitos deles não eram tão conhecidos quanto seu próprio trabalho.

Esse acionamento também se deu para que mais pessoas tivessem “acesso” à capa, reconhecendo o artista ou a obra, ampliando o público-alvo da revista. Dessa maneira, haveria duas formas de identificação desse perito, para além do ato performativo de já estar inserido na capa da *Bravo!*, o que automaticamente o garantia a aura de perito. Ao problematizarmos a sua produção a partir da capa, procuramos alcançar aspectos que certamente reverberam no miolo, tendo em vista que o espaço da capa representa um espelho definidor do que encontraremos no interior. Dessa forma, foram esses estudos que nos possibilitaram entrar no objeto permitindo-nos entender a *Bravo!* a partir desse lugar de visibilidade das artes visuais ao longo do 16 anos no mercado editorial brasileiro – espaço considerado importante para a definição da sua identidade e do seu posicionamento.

REFERÊNCIAS

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. Galáxia.Vol. 8. Nº15. São Paulo: PUC-SP, 2008.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges. A revista e seu jornalismo. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57.

BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CAUQUELIN, Anne. Arte contemporânea. São Paulo: Martins, 2005.

GOLIN, Cida; GRUSZYNSKI, Ana. O projeto gráfico e a visibilidade da cultura no jornal Diário do Sul (1986-1988). Anais do XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2009.

GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton. Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade. In: BOLAÑO, César, GOLIN, Cida e BRITTOS, Valério (org). Economia da arte e da cultura. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

HEINICH, Nathalie. A sociologia da arte. Bauru: Edusc, 2008.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. In: Tempo Social: Revista de Sociologia, v.11, n.1, São Paulo: USP, 1999.

PRADO, José Luiz Aidar. O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa. Revista Fronteira, São Leopoldo - RS, v. 7, n.1, p. 39-46, 2005.

VÁLIO, Luciana. Mapeando a complexidade da exposição de arte: é possível avaliá-la? 2008. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

Vídeos sobre o que conheço: um estudo de recepção em comunidades frederiquenses[25]

Cláudia Herte de Moraes[26]
Eduarda Wilhelm[27]
Iana Reis[28]
Laísa Bisol[29]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
O artigo relata uma pesquisa de recepção junto a jovens com idades entre 12 e 15 anos, participantes do projeto de extensão Vídeo Entre-Linhas, realizado pela Universidade Federal de Santa Maria, na cidade de Frederico Westphalen/RS. Reflete sobre o gênero documentário, produzido em comunidades, como forma de representação social. A observação não-participativa foi realizada durante a exibição dos vídeos realizados na mesma comunidade por participantes do projeto em edições anteriores, registradas em notas de campo. Embora a maioria não demonstrasse conhecimento do gênero documentário, mostrou-se identificada com os vídeos em relação às histórias, personagens e ambientes retratados, desta forma, indicando a importância da mediação cultural do local na recepção do audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: documentário, recepção, comunidade, audiovisual, Vídeo Entre-Linhas.

ABSTRACT
The article reports a reception research with youngs aged between 12 and 15 years, participating in the extension project "Video Entre-Linhas", realized by the Federal University of Santa Maria, in the city of Frederico Westphalen, state of Rio Grande do Sul. It reflects upon the documentary gender, produced in communities, as a form of social representation. The non-participant observation was realized during the screening of the videos made in the same community by participants in the project in previous editions, registered in field notes. Though most demonstrated no knowledge in the documentary gender, they shared identity with the videos regarding the stories, characters, and ambientation presented, thus, indicating the importance of cultural mediation on-site in the reception of audiovisual.

KEYWORDS: documentary, reception, community, audiovisual, Video Entre-Linhas.

1 Introdução

O presente artigo é resultado de uma pesquisa de recepção junto aos jovens participantes das oficinas do Projeto Vídeo Entre-Linhas, com a perspectiva de compreender

[25] Trabalho apresentado no GT - Comunicação e processos socioculturais do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[26] Doutora em Comunicação e Informação e Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM/FW, E-mail: chmoraes@gmail.com.
[27] Graduanda de Comunicação Social – Hab. Jornalismo da UFSM/FW, E-mail: duda_wp@hormail.com.
[28] Graduanda de Jornalismo - Bacharelado da UFSM/FW, ianareis.rs@gmail.com.
[29] Mestra em Letras - Literatura Comparada; professora substituta UFSM - Frederico Westphalen. E-mail: laisabisol1@gmail.com.

os efeitos provocados em relação à exibição dos vídeos produzidos em edições anteriores do programa na localidade em que vivem.

O Vídeo Entre-Linhas é um projeto de extensão da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, que busca a capacitação audiovisual de jovens do interior e periferia de Frederico Westphalen e região, por meio de oficinas e produção de vídeos pelos alunos das escolas.[30] A iniciativa surge na universidade a partir de uma problemática característica da sociedade contemporânea, na qual tudo se torna mercadoria, sobretudo, a cultura. Com base nessa realidade, o projeto se sustenta no intuito de colaborar para a transformação social, incentivando esses jovens que busquem deixar o mero consumo midiático para fazer parte da produção cultural, com base em sua própria lógica local.

O município onde o projeto atua tem características socioeconômicas que favorecem ainda mais o predomínio do consumo midiático, uma vez que não disponibiliza acesso aos equipamentos culturais como cinema, teatros, casas de espetáculos, centros culturais, entre outros, restando aos seus habitantes o consumo de mídia como a única possibilidade de acesso à cultura. Segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE 2010), Frederico Westphalen é o principal centro comercial e maior município da região do Médio Alto Uruguai, situada no interior do Rio Grande do Sul e Noroeste do estado, e possui cerca de 30 mil habitantes.

A cidade chama atenção em relação aos contrastes sociais que apresenta, já que a maior parte do desenvolvimento econômico se centralizou em apenas um lado do município, uma vez que por ele passa uma rodovia federal, a BR-386. São exatamente as escolas localizadas nas zonas mais carentes de Frederico Westphalen que o projeto busca alcançar e que se localizam "do outro lado" da BR.

Das escolas onde estão sendo realizadas as atividades do Vídeo Entre-Linhas no ano de 2016, duas já foram contempladas em uma edição anterior do projeto no ano de 2008. Sendo assim, surgiu a ideia de apresentarmos os vídeos produzidos anteriormente na oficina para esse novo grupo de jovens e realizar uma pesquisa a partir de então. As instituições de ensino têm em comum o fato de serem localizadas em comunidades afastadas do centro de maior concentração urbana do município e seus estudantes moram, na grande maioria, nas denominadas "linhas" do interior. Eles estudam entre o 7º e 9º ano e possuem entre 12 e 15 anos. Os vídeos apresentados têm características de documentário e contam a história da

[30] Canal do Vídeo Entre-Linhas: <https://www.youtube.com/channel/UCapE6ht6zEVC8Zz1dbZUnrA>.

comunidade em que foram realizados, trazendo entrevistas de moradores e muitas vezes retratando a escola em que os alunos estudam.

Como objetivo geral, buscamos compreender a experiência fílmica de documentário dos alunos das oficinas em curso do Projeto Vídeo Entre-Linhas, que vivem o cenário apresentado nos vídeos feitos em oficinas anteriores. Como objetivos específicos, pretendeu-se a reflexão sobre a identificação com os personagens do documentário; e a compreensão do significado e papel do documentário para esses jovens. A metodologia utilizada foi a observação não-participantes, visando perceber de que forma os jovens reagem à exposição em vídeo, de situações e pessoas que fazem parte do seu cotidiano.

2 Documentário, recepção e midiatização

As produções do Projeto Vídeo Entre-Linhas se caracterizam como vídeos comunitários, devido ao seu caráter de produção compartilhada por membros de um mesmo grupo, incentivados por oficinas de vídeo. Esse tipo de vídeo é feito especialmente para que a reprodução aconteça na própria comunidade, tendo os moradores como espectadores. “[...] quando falamos em recepção dentro do contexto dos vídeos comunitários é preciso considerar uma audiência localizada nas proximidades da realização do filme e que envolve um público bastante próximo dos realizadores” (ALVARENGA, 2004, p. 37). Por esse caráter de aproximar o audiovisual da comunidade onde vivem, a maior parte dos alunos da oficina acaba optando por produzir documentários em detrimento de curtas ficcionais, embora existam produções deste gênero.

Manuela Penafria (1999) estabelece a relação do documentário com a realidade afirmando que o gênero busca mostrar diferentes pontos de vistas acerca de situações cotidianas, dando uma nova forma de ver o que acontece ao nosso redor. O gênero permite que o espectador crie associações mais palpáveis do que na ficção, pois assim ele tem a oportunidade de ver o seu cotidiano retratado em situações reais e culturas comuns. O documentário se mostra uma forma de aproximar os espectadores do cotidiano e da realidade que os cercam, buscando

> Incentivar o diálogo sobre diferentes experiências, sentidas com maior ou menor intensidade. Apresentar novos modos de ver o mundo ou de mostrar aquilo que, por qualquer dificuldade ou condicionalismos diversos, muitos não vêem ou lhes escapa. (PENAFRIA, 2001, p. 5).

Para pensarmos na recepção desses vídeos, não basta considerar os indivíduos que recebem as mensagens midiáticas isoladamente, é preciso levar em conta o contexto em que eles estão inseridos e os processos de mediação envolvidos. Martín-Barbero (2009), que trabalha o conceito de mediação social de forma abrangente, enumera diversas características deste processo, envolto por questões como identidade, relações sociais, culturais, entre outros. Ele também diz que a mediação é capaz de compreender a interação entre produção e recepção, pois se situa entre esses dois processos.

Importante destacarmos que as mediações se relacionam a outro conceito fundamental - o de midiatização - para o entendimento da relação das mídias comunicativas com a sociedade no mundo contemporâneo. Os dois conceitos, de midiatização e mediação, buscam compreender como os meios se relacionam com o cotidiano da sociedade. A midiatização é o processo em que os meios de comunicação deixaram de ser simples emissores de mensagens e passaram a interferir e modificar o cotidiano das pessoas. Isso aconteceu devido ao intenso desenvolvimento tecnológico das mídias a partir do século XX.

> É importante problematizar nas pesquisas em receptividade comunicativa a inter-relação entre práticas sociais midiatizadas (usos, consumos, apropriações, produções de sentidos, conversações, etc.) e as estruturas das formações sociais nas quais esses processos comunicativos acontecem. (MALDONADO, 2014, p. 17).

A midiatização abriu portas para que o cinema e a televisão, por exemplo, viessem a representar culturas e identidades diversas e, segundo Martín-Barbero (2006), isso colabora para que essa diversidade seja politicamente considerada. Isso vai de encontro com os objetivos da pesquisa no sentido de que os alunos consomem meios de comunicação midiatizados e possuem experiências midiáticas. A mídia desse estudo de recepção, o documentário, representa as minorias e a identidade da comunidade em questão.

3 Observação não-participativa: olhares e recepções

Durante a exibição dos vídeos, foi realizada uma observação não-participativa, utilizando-se da documentação por meio de notas de campo sobre as interações das pessoas, reações, comentários e outros fenômenos que chamaram a atenção. A fim de legitimar e reforçar a qualidade do trabalho, levamos em consideração qualquer reação dos alunos durante a exibição dos filmes. Isso nos permite tornar a pesquisa mais rica, com detalhes indispensáveis no estudo de recepção e, embora o resultado do questionário nos possibilite traçar o perfil dos alunos, as reações simultâneas que nos norteiam a chegar ao resultado final

da pesquisa. Também realizamos a gravação do momento por meio de vídeo, para que pudéssemos rever e perceber situações que não foram notadas na hora.

Após, realizamos uma conversa com o grupo de alunos norteada por um roteiro semiestruturado, abordando aspectos sobre documentário e a temática dos vídeos, a fim de compreender melhor os seus conhecimentos, percepções e opiniões. Optamos por não realizar entrevistas individuais devido à dificuldade de aproximação com os alunos, que se demonstraram tímidos ao participar de conversas com as monitoras, já que era apenas a primeira aula da oficina. A construção da significação de um filme não se dá individualmente pois, segundo Duarte "esse é um processo eminentemente coletivo, no qual o discurso do outro é tão constitutivo de nossas idéias e opiniões quanto o nosso próprio discurso" (2002, p. 75). Esse também foi um dos motivos de optarmos por uma entrevista com todo o grupo, para que as observações de cada aluno pudessem incentivar a fala do outro e provocar novos apontamentos.

Na pesquisa com sujeitos, são necessários procedimentos que "considerem as particularidades dos contextos, das culturas, das linguagens e das modalidades comunicativas dos sujeitos cuja recepção/produção midiática queremos entender" (BONIN, 2015, p. 28). Por isso, utilizamos também as informações preenchidas pelos jovens em um questionário realizado na primeira aula, a fim de identificar sua conjuntura familiar e perfil de consumo midiático.

3.1 Características dos sujeitos

Para compreender um pouco mais sobre o envolvimento dos participantes do projeto com a cultura, meios de comunicação e acesso aos produtos audiovisuais, aplicamos no primeiro dia de aula da oficina um questionário com o objetivo de conhecer melhor o perfil das alunas e alunos membros da pesquisa de recepção. Além disso, buscamos identificar características sociais desses jovens, para tanto, o questionário continha 28 perguntas, e foi elaborado por todos os participantes do Projeto Vídeo Entre-Linhas visando atender às demandas dos temas de pesquisa geral do grupo. Destacamos neste artigo apenas os resultados que se relacionam com a abordagem de observação a partir da recepção, conforme explicitado na definição de nosso objeto e metodologia. Os questionários sobre o perfil e seus resultados dizem respeito ao total de alunos participantes de cada oficina, no entanto, no dia da exibição dos vídeos, nem todos estavam presentes.

O total de estudantes contabilizados das duas escolas de ensino fundamental Joaquim Nabuco e Duque de Caxias, foram de 48 alunos e alunas, sendo 24 meninas e 24 meninos, que

estudam entre o 7º e 8º ano e possuem de 12 a 15 anos. Quanto à cor da pele, a maioria se considera branco (60%), seguido de pardo (21%), preto (4%) e amarelo (2%), sendo que 13% dos jovens não souberam ou não responderam. A comunidade em que residem se mostra diversa, mas a maior parte mora no Bairro São Cristóvão (35%), na Linha Alto Alegre (21%), seguido das Linha Pedras Brancas, 21 de Abril e Dal Canton (todas 15%). Essa diversidade acontece devido à grande quantidade de comunidades de interior existentes nas proximidades.

O grupo familiar desses estudantes é composto, na maioria, por 4 a 6 pessoas (69%) e, em seguida, aparece grupo familiar de 1 a 3 pessoas (22%). A maior parte das mães dos alunos são donas de casa (43%), seguido por agricultoras (20%) e faxineiras (13%), sendo que 25% não souberam ou não quiseram responder. A maioria tem como escolaridade apenas o ensino fundamental incompleto (52%), seguidas de ensino fundamental completo (23%), 10% com ensino médio completo e 15% dos estudantes não souberam ou não responderam. A profissão dos pais dos alunos varia, principalmente, entre agricultor (45%) e pedreiro (21%), com predominância de ensino fundamental incompleto (62%).

Os meios de comunicação que os alunos mais têm acesso são a internet (41%) e a televisão (38%). Jornais apareceram em apenas 13% dos questionários e revistas em 8%. Do total dos alunos, 33% disseram assistir mais de três horas de televisão por dia e outros 23% responderam que cerca de 3 horas diárias. A questão sobre que tipo de programas assistem na televisão era de múltipla escolha, sendo a opção mais marcada filmes (33%, entre 8 opções de múltipla escolha). Seguindo, encontram-se as opções novelas (30%), esporte (14%) e musicais (6%). Do total dos alunos, 55% dizem assistir televisão pela diversão e outros 20% para se manterem informados, seguido pela qualidade dos programas (18%) e por não ter outra forma de lazer e entretenimento (8%).

Por mais que os meios de comunicação tenham o papel de produzir conteúdo informativo que visa representar os cidadãos, existem grupos sociais que não possuem a mesma visibilidade de outros. Na cidade de Frederico Westphalen não há estação afiliada de televisão, sendo que o jornal local transmitido provém da cidade de Passo Fundo, localizada a quase 200 km de distância. Sendo assim, o meio mais acessado pelos jovens desta pesquisa mostra um conteúdo noticioso que está longe de sua realidade, o que reforça a importância da difusão de documentários que retratem os indivíduos dessas localidades.

Do total dos alunos entrevistados, 44% dizem ter assistido mais de cinco filmes no último mês, sendo os gêneros preferidos ação (30%), terror (22%) e comédia (20%). A próxima pergunta tinha como intuito saber se os alunos já assistiram um documentário, 42% dizem que sim, 31% não sabem ou não responderam e 27% afirmam não ter assistido.

Os meios de comunicação mais acessados, televisão e internet, deveriam favorecer o contato com o gênero de documentário, possibilitando maiores chances de os alunos conhecerem esse formato. Isso reforça um pouco como a cultura audiovisual está presente na nossa sociedade, e é um dos formatos mais consumidos pelo público jovem. No entanto, o gênero documentário ainda se encontra bem distante desses jovens.

3.2 Exibição na Escola Duque de Caxias

Nesta localidade, foram exibidos os três vídeos realizados na oficina de 2008. O primeiro se chama “Um Time de Futebol Diferente”[31], sobre um grupo de meninas do Bairro São Cristóvão que fundou um time de futebol feminino. As jogadoras contam como conciliam o futebol com os estudos e família e falam sobre os preconceitos e desafios de ser mulher em um meio predominantemente masculino. O apoio da família é um importante incentivo para que elas mantenham essa atividade, que se torna um momento de descontração e incentivador de amizades.

Logo no começo do vídeo, risadas e comentários entre as meninas, que demonstraram conhecer alguns personagens. Alguns alunos se mostraram inquietos e distraídos. Um grupo de meninos fez comentários durante toda a exibição, apontando para a tela e conversando com os colegas ao lado, mas não foi possível entender exatamente sobre o que falavam. Houve oscilação entre momentos de muita atenção e momentos de distração, com alunos se espreguiçando e bocejando. O som deste primeiro vídeo estava ruim, pois na época não havia microfone para gravar e as entrevistas foram em um ginásio, ocasionando muito eco. Isso dificultou o entendimento das falas dos entrevistados e pode ter sido um motivo para a pouco atenção dos jovens. Quanto mais se aproximou do final do vídeo, mais a inquietação aumentava.

O segundo vídeo[32] tratava da história do Bairro São Cristóvão. Por meio de relatos de antigos moradores, busca-se retratar os primórdios da comunidade, como as famílias obtiveram as terras em que moram, a história da escola, a construção do ginásio esportivo. A realidade atual do bairro se mostra muito diferente da de 40 ou 50 anos atrás.

Houve bastante distração no início e logo surgiram comentários sobre a identidade dos personagens. Uma menina reconhecer uma entrevistada como sendo tia de um amigo e outra entrevistada é vó de um dos alunos, sendo que sua tia-avó também aparecia no vídeo. Buscaram reconhecer os locais que aparecem no vídeo e comentaram sobre os proprietários

[31] Disponível em: <https://youtu.be/JobA6ThdOgA?list=PLWoGk5gNfQpZIVqdv5FUw_3e3qNIJCNhc>.
[32] Disponível em: <https://youtu.be/9sAc-MjhNsI?list=PLWoGk5gNfQpZIVqdv5FUw_3e3qNIJCNhc>.

das casas das imagens. Duas professoras participaram dessa primeira aula, fazendo bastante comentários com os alunos que estavam ao seu lado, buscando identificar os locais de filmagens. Houve risada em alguns momentos. Repetindo o observado com o outro grupo de alunos, quando a escola é mencionada e sua imagem aparece os alunos se mostram empolgados. Ao ver os nomes nos créditos finais, demonstraram conhecer os alunos que produziram os vídeos.

O terceiro vídeo[33] se situa no gênero híbrido de documentário e ficção. É um docudrama, pois mistura um relato real com reconstituição de cenas por meio da encenação de atores. Ele conta a história de um grupo de amigos do bairro que encontraram um poço enquanto brincavam, assustando a todos devido a um misterioso barulho. Os jovens demonstraram conhecer o local em que se encontra o poço do vídeo. Também reconheceram algumas pessoas. Fizeram comentários com uma das professoras. Assistiram com bastante atenção, demonstrando interesse, já que o vídeo é uma espécie de suspense e terror, que foi apontado nos questionários como um dos gêneros preferidos do grupo.

Os alunos dessa turma se mostraram tímidos a participar da conversa após o vídeo. Ficaram em silêncio na maioria das perguntas e comentários realizados pelos monitores da oficina. As professoras tentaram incentivar, mas os alunos ficaram trocando olhares e não responderam. Com o pouco que falaram, pudemos constatar que eles nunca tinham visto um vídeo sobre a sua comunidade e com pessoas conhecidas. Disseram gostar de ver o bairro retratado. Quando questionados se já viram um documentário ou se sabem o que é, ninguém se manifestou. Sendo assim, demonstraram desconhecer o que é um documentário, tendo dificuldade de identificar se já viram um. Também desconhecem o objetivo deste gênero e afirmaram nunca ter assistido um vídeo nesses moldes. Apesar disso, gostaram dos vídeos. Sobre o primeiro vídeo, um grupo de meninas disse jogar futebol. Uma delas comenta que foi importante mostrar aquela temática, já que existe muito machismo no meio e é preciso valorizar as mulheres. Já sobre o segundo vídeo, um aluno comenta que são legais para poder mostrar para os filhos anos depois e também para deixar aquela história registrada.

É importante ressaltar que a significação do filme não é imediata, e sim um processo de reflexão por parte do expectador. É o chamado tempo de incubação da vivência comunicacional, conceito trazido por Marcondes Filho (2016). Sendo assim, o que foi registrado nos jovens da oficina são apenas as suas primeiras impressões, até mesmo superficiais. “Parece haver um certo entendimento do filme quando o vemos pela primeira vez

[33] Disponível em: <https://youtu.be/sVWSyN70xaE?list=PLWoGk5gNfQpZIVqdv5FUw_3e3qNIJCNhc>.

(em geral, quando o revemos damos a ele novos significados), que é o que possibilita a compreensão e o acompanhamento da trama" (DUARTE, 2002, p. 74-75).

3.3 Exibição na Escola Joaquim Nabuco

O primeiro vídeo exibido é intitulado "Pedras Brancas: Uma História ao Norte do Rio Grande"[34] e retrata a história da comunidade, que fica localizada a 8 km de Frederico Westphalen e foi fundada em 1930 por descendentes de italianos. O documentário traz entrevistas com os primeiros moradores, que contam como era a localidade no início, sobre a construção da igreja e escola e o cotidiano do século passado.

Os alunos permaneceram bastante atenciosos nesse primeiro vídeo, principalmente no começo. Com o passar das cenas, eles foram reagindo ao que era retratado. Alguns esboçavam sorrisos, demonstrando gostar do que se passa na tela. Tentaram reconhecer os locais de filmagens. "Onde é?", indagou um dos alunos buscando a resposta com os colegas ao lado. Seguiram alguns comentários sobre os locais que aparecem no vídeo. Algumas conversas entre os alunos em que não é possível compreender o assunto. Alguns alunos parecem reconhecer um dos entrevistados do vídeo, falando com o colega ao lado. Os comentários se intensificam quando a escola aparece no vídeo, há uma inquietação maior. Quando aparece a imagem de uma estrada da comunidade um dos alunos comenta "Aquela estrada ali tá melhor que a de hoje", e todos caem na risada. Aparentemente, todas as conversas e comentários durante a exibição se referiram ao vídeo, demonstrando uma atenção maior desse grupo de alunos. Na hora dos créditos de produção do vídeo, reconheceram os nomes de alguns alunos da época.

O segundo vídeo se chama "Rio das Pedras"[35] e trata da poluição oriunda do centro da cidade que segue o curso do Rio Pedras Brancas, dificultando as práticas de pesca, antes frutos de alimentação para toda a população local, e também, tornando imprópria a utilização do rio como forma de lazer e descontração para os jovens. O documentário mostra um pouco da vida do campo e alerta a população para os perigos que a poluição do rio faz a essas pessoas.

No início deste segundo vídeo, os alunos estavam conversando e demoraram um pouco para prestarem atenção. Pararam para assistir apenas após começar a locução do narrador. Uma aluna fez um comentário, o qual não conseguimos ouvir, que fez parte da turma rir. O vídeo começa apresentando a comunidade e alguns jovens questionaram algumas

[34] Disponível em: <https://youtu.be/KR0osaOWVwE?list=PLWoGk5gNfQpZIVqdv5FUw_3e3qNIJCNhc>.
[35] Disponível em: <https://youtu.be/-znM6pNwSPM?list=PLWoGk5gNfQpZIVqdv5FUw_3e3qNIJCNhc>.

informações, como o número de famílias que residem no local. Quando se fala da tranquilidade e pouco movimento de Pedras Brancas, os alunos começam a rir. Em seguida, aparece uma entrevista com uma professora da escola. Os alunos a reconhecem e se agitam bastante. "Ó a prof.!". Demoram para voltar a prestar atenção no vídeo, parando somente quando um dos alunos, interessado no que se passa na tela, chama a atenção dos colegas. Um grupo tenta identificar o cenário em que ela está sendo entrevistada, que parece com a mesma biblioteca em que se encontram. Dois meninos comparam os livros da estante e outros alunos também percebem e comentam. O pai de um dos alunos é um dos entrevistados, o que gera bastante comentários e risadas, com algumas falas do vídeo. Um grupo começou a conversar bastante nos últimos minutos, havendo demonstrações de impaciência de alguns. Novamente reconheceram uma das alunas que produziu o vídeo.

Após os vídeos, iniciamos a conversa com o grupo. Diferentemente da experiência na Escola Duque de Caxias, esses alunos se mostraram mais participativos e propensos a reflexões. "Será que nosso nome vai tá nesse vídeo um dia?", indaga uma aluna logo após os créditos. Quando questionados se já conheciam o que é um documentário a turma ficou bem dividida, alguns disseram sim, outros não e mais ou menos. Alguns disseram já ter assistido algo do tipo, outros não. Confirmando o resultado do questionário, a maioria demonstrou não conhecer. Percebe-se que, a partir da exibição, alguns conseguiram identificar já terem assistido algo em formato semelhante, por mais que no questionário tenha dito que não ou que não sabia. Sobre a definição de documentário e qual a diferença dele para filme, uma menina diz que "o documentário fala da onde a gente vive". Outro menino acrescenta que "a duração do documentário é mais curta", pois levou em conta os vídeos que apresentamos, que possuem uma média de 10 minutos. Assim, introduzimos o conceito de documentário, comentando sobre as respostas que deram e falando sobre as características mais comuns do gênero. Quando indagados sobre se sentiram-se identificados com os vídeos e se gostaram, todos acenaram com a cabeça afirmativamente. "Porque a gente não conhecia a escola como era antes", diz uma menina. Um menino comenta que chamou muita atenção no vídeo "o tempo em que os que foram entrevistados já moravam aqui", se referindo ao primeiro vídeo. Outra menina diz que lhe chamou a atenção "como era antigamente". Vários dos alunos conheciam pelo menos um dos entrevistados e começaram a conversar entre si sobre quem ainda está vivo hoje e onde moram. Deixamos que comentassem por um tempo e voltamos as provocações. A maioria dos alunos nasceu na Linha Pedras Brancas, em localidades próximas ou moram já há algum tempo lá, o que suscita uma grande curiosidade em relação a poder ver sua comunidade retratada. Sobre se já ouviram histórias antigas da comunidade alguns

disseram que não, outros que sim. “Sim, minha mãe conta todo dia pra nós”, diz uma aluna. Um dos meninos arriscou dar palpites sobre o que faria de diferente no vídeo, dizendo o que contaria. “Quantas diretoras, tipo, passou pelo colégio. Que nem um exemplo, a diretora que agora tá ali, acho que tá há 27 anos, acho que fez quarta-feira passada.” Uma aluna comentou sobre data de fundação do colégio, há cerca de 80 anos. Sobre o segundo vídeo, também disseram que o rio sempre foi poluído e é assim até hoje.

Assistir um filme, seja uma produção cinematográfica ou um vídeo comunitário, em um espaço específico para a sua exibição, seja em cinema ou projetor, é uma experiência que se difere de assistir na televisão. Isso acontece pois com a televisão estamos condicionados a um ambiente doméstico e repleto de distrações. Até mesmo pelo fato de que assistir televisão significa entretenimento para a maioria dos alunos e uma forma de passar o tempo, como respondido nos questionários. O cinema “pulveriza os olhos e ouvidos no espaço para construir com eles, e entre eles, uma sintaxe, ou seja, uma intricada rede de relações” (MACHADO, 2007, p. 95). Existem especificidades em cada meio, diferentes modos de ver e construção de significados.

4 Considerações finais

Por mais que a maioria desses jovens ainda desconheça o gênero, o documentário vem ganhando cada vez mais visibilidade. Somos atravessados diariamente por produtos audiovisuais constituídos de imagens reais, seja na televisão, internet, cinema ou outros meios. Com a exibição desses vídeos, possibilitamos que os jovens tivessem uma experiência diferente do habitual. Na nossa sessão, os alunos estavam inseridos em um contexto de educação e reflexão, espaço pedagógico. Eles sabiam que a oficina tinha o objetivo de formação audiovisual e estavam inclinados a problematizar e refletir sobre o que estavam assistindo.

Os vídeos apresentados aos jovens buscam retratar a identidade social e incentivar os processos de auto-representações, pois se inserem em comunidades periféricas que muitas vezes ficam à margem do pouco de cultura disponibilizado no município, dos quais têm acesso facilitado os moradores do centro. A produção documental tem um papel importante para despertar o desejo de autorrepresentação e construção de narrativas que demonstrem diversidade social.

Por meio de um estudo de recepção, podemos refletir de que forma os jovens destas comunidades buscam elementos de identificação. A maioria demonstrou empolgação e identificação com os personagens, histórias e locais presentes nos vídeos. Com base nos

comentários, destacamos que a história e o componente local são bastante valorizados, sendo elementos de representação cultural importantes.

Com este estudo, pudemos perceber a importância do gênero documentário, como espaço de reflexão sobre a cultura e também como forma de representação e identificação local. A maioria dos jovens entendeu os vídeos apresentados como uma forma de conhecer melhor a própria história, sendo portanto um elemento importante para que eles próprios pensem sobre o que gostariam de mostrar pelo audiovisual comunitário.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Clarisse Maria Castro de. **Vídeo e experimentação social**: um estudo sobre o vídeo comunitário contemporâneo no Brasil. 2004. 206 f. Dissertação (Mestrado em Multimeios) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

BONIN, Jiani Adriana. Desafios na construção de pesquisas de recepção em mídias digitais em perspectiva transmetodológica. In: BRIGNOL, L., D.; BORELLI, V. (Org.). **Pesquisa em recepção**: relatos da Segunda Jornada Gaúcha. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2015, p. 25-29.

DUARTE, R. **Cinema e educação**. 2. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

MACHADO, A. **O Sujeito na Tela**: Modos de Enunciação no Cinema e no Ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.

MALDONADO, Efendy. Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de receptividade comunicativa. In: MALDONADO, A. E. (Org.). **Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil**. Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones, 2014, p. 17-40.

MARCONDES FILHO, C. Sobre o tempo de incubação na vivência comunicacional. In: ENCONTRO ANUAL COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais eletrônicos...** Goiânia: UFG, 2016. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/textocomautor_3350.pdf. Acesso em: 2 ago. 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. RJ: Ed. UFRJ, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis de (org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PENAFRIA, Manuela. **O filme documentário**: história, identidade, tecnologia. Lisboa: Cosmos, 1999.

PENAFRIA, Manuela. O ponto de vista no filme documentário. In: RECENSIO - Revista de recensões de comunicação e cultura. Lisboa: Universidade da Beira Interior, 2001. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/penafria-manuela-ponto-vista-doc.html. Acesso em: 20 ago. 2016.

De passivo a ativo: a trajetória do receptor em Teorias da Comunicação e na concepção da Educomunicação[36]

Daniéli Hartmann Antonello[37]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil

RESUMO

Partindo da hipótese de que os estudos de recepção baseiam-se para Gomes (2004) em dois pressupostos: onde a audiência é sempre ativa e de que o conteúdo dos meios é polissêmico, este trabalho tem como objetivo descrever a trajetória do receptor em Teorias da Comunicação, pensando esse receptor em diferentes perspectivas, até chegar ao receptor do campo da Educomunicação, entendido como um sujeito participativo e dialógico. É importante esclarecer que é de nosso conhecimento que a recepção é ativa, porém o objetivo aqui é pensar a trajetória do receptor nessas duas perspectivas. Para isso, o trabalho utiliza a metodologia bibliográfica e se apoia nos conceitos de Orozco Gómez (2010), Rüdiger (2011) e Gomes (2004).

PALAVRAS-CHAVE: Teorias da Comunicação, Recepção, Educomunicação.

RESUMEN:

Suponiendo que los estudios de recepción se basan a Gomes (2004) en dos condiciones: donde el público siempre está activo y que el contenido de los medios es polisémico, este trabajo tiene como objetivo describir las teorías de la trayectoria del receptor la comunicación, el pensamiento de este receptor en diferentes perspectivas, para alcanzar el campo de receptor de Educomunicación, entendido como sujeto participativa y dialógica. Es importante aclarar que es nuestro conocimiento de que la recepción está activo, pero el objetivo aquí es pensar en la trayectoria del receptor en estas dos perspectivas. Para ello, el trabajo se utiliza la metodología de la literatura y se basa en los conceptos de Orozco Gómez (2010), Rüdiger (2011) y Gomes (2004).

PALABRAS-CLAVE: Teorías de la comunicación, Recepción, Educomunicación.

1 Introdução

À luz das Teorias da Comunicação, este artigo apresenta uma reflexão teórica sobre a trajetória do receptor em diferentes perspectivas, como por exemplo, a Teoria Matemática da Informação onde o propósito era puramente instrumental e, também, no modelo de Merton e Lazarsfeld que tratou das funções da mídia, mas foi criticado por não mencionar o receptor, até chegar ao conceito de recepção no campo da Educomunicação. Essa aproximação teórica

[36] Trabalho apresentado no GT Comunicação e Processos Socioculturais do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[37] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. E-mail: daniantonello@hotmail.com

faz-se necessária a esta pesquisadora pelo interesse nos estudos da inter-relação comunicação/educação, atualmente denominada Educomunicação.

Partimos da hipótese teórica de que os estudos de recepção baseiam-se em dois pressupostos de acordo com Gomes (2004, p. 175). "Primeiro, o de que a audiência é sempre ativa; segundo, o de que o conteúdo dos meios é polissêmico". Num primeiro esforço, entende-se que as audiências podem interagir com a informação e que existe a possibilidade de diferentes interpretações dos sujeitos frente ao conteúdo dos meios. Além disso, em outro momento, a audiência, que muitas vezes foi considerada passiva, pode se transformar em audiência produtora, isto é, que interage e participa. Essa reflexão nos leva ao conceito central deste trabalho, a "condição comunicacional", criada por Orozco Gómez (2010, p. 13), que "é marcada pela possibilidade histórica de sermos emissores e não só receptores nos processos de comunicação, sendo fundamental a compreensão de várias interações, clássicas e novas, dos sujeitos sociais". O autor afirma que essa "condição comunicacional":

> "consiste en ese cambio fundamental por el cual como audiencias, las sociedades actuales van dejando de ser reconocidas esencialmente por su estatus y procesos de recepción anónima y masiva, caracterizados por una muy escasa actividad, para empezar a ser reconocidas por un estar y ser activos, cada vez más creativos, en la producción y emisión comunicacionales" OROZCO GÓMEZ (2010, p.16).

Para iniciar nossa trajetória sobre o receptor em Teorias da Comunicação é prudente esclarecer que escolhemos algumas das perspectivas abordadas em aula e outras que achamos pertinentes para o presente estudo, a partir dos resultados práticos do *Mass Communication Research*[38].

Sendo assim, recorremos ao 1º modelo de referência, proposto por Claude Shannon e Warren Weaver, após a Segunda Guerra Mundial, no final da década de 1940 e, advindo do campo da engenharia: a Teoria Matemática da Informação. Rüdiger (2011, p. 19), esclarece que esse modelo tinha como preocupação principal "[...] as condições que presidem à transmissão de sinais entre máquinas" e onde "[...] o contexto e o conteúdo da informação lhes parecem totalmente sem importância". Assim, a questão que os estudiosos preocupavam-se em resolver era como transmitir a máxima quantidade de informação no menor tempo possível e com a máxima fidelidade, isto é, excluindo do processo os ruídos possíveis da comunicação, as chamadas distorções de sentido.

O paradigma de Shannon e Weaver ficou conhecido como a teoria geral da comunicação, onde o emissor é visto como um sujeito ativo, que emite estímulos e o receptor como sujeito passivo, que os recebe e reage como se tudo fosse uma relação de causa e efeito.

[38] *O Mass Communication Research* trata sobre pesquisas sobre mídia desenvolvidas pelos norte-americanos.

Assim, na Teoria Matemática da Informação o propósito é puramente instrumental e "não há lugar para os conceitos de compreensão, sentido e interpretação" (Rüdiger, 2011, p. 29). Também não há espaço para o conceito central que se apoia este trabalho, "a condição comunicacional" justamente pela impossibilidade de interações com os outros sujeitos e com os meios.

Outra perspectiva importante nessa trajetória foi à criação do modelo de Lasswell, em 1948. A pretensão era ser uma alternativa à Teoria Matemática da Informação, vista anteriormente, e muito focada nas condições técnicas de transmissão da mensagem.

Harold Lasswell era cientista político e dedicou-se aos estudos sobre mídia e política, defendendo a ideia de que o estudo da política passava pela mídia. O pesquisador norte-americano ampliou o modelo tradicional de Aristóteles (emissor-mensagem-receptor) e formulou segundo Martino (2012, p. 23), uma forma de estudar os processos de comunicação perguntando "Quem (corresponde ao estudo de produção); Diz o quê (volta-se para a análise de conteúdos); Em que canal (focaliza o estudo da mídia); Para quem (pesquisa a audiência); e Com que efeito (investiga o que acontece com a audiência diante da mensagem)". É importante ressaltar que o modelo de Lasswell pressupõe um emissor ativo que produz estímulo na massa passiva e mais: tanto comunicador quanto receptor surgem como papéis isolados, independentes de relações sociais ou culturais. Essa reflexão remete a pressupostos típicos da Teoria Hipodérmica[39], principalmente quando se trata da questão da iniciativa – prevista exclusivamente ao emissor – cabendo ao receptor os efeitos de um público passivo, massivo e manipulado pelos meios.

Em seguida, surge ainda no final da década de 1940, o modelo de Robert Merton e Paul Lazarsfeld, que se dedicaram ao estudo das funções da mídia e foram criticados por não mencionarem o receptor. Vejamos abaixo quais são essas funções:

a) A função de status: de acordo com os pesquisadores o simples fato de estar na mídia torna algo ou alguém importante;
b) A função do reforço das normas sociais: a mídia reforça os padrões de comportamentos tidos como certos dentro de uma sociedade. Para eles, isso pode gerar uma forma de controle social;
c) A função de disfunção: onde a mídia pode deixar a sociedade menos atenta ao que se passa ao seu redor, isto é, uma espécie de efeito colateral.

---

[39] A Teoria Hipodérmica ou Teoria da Bala Mágica, como também é conhecida, entende que uma mensagem lançada pela mídia é imediatamente aceita e espalhada entre todos os receptores e em igual proporção.

Para que os modelos teóricos não causem a função de disfunção neste trabalho é oportuno esclarecer que tanto a perspectiva de Lasswell quanto a de Merton e Lazarsfeld não vão ao encontro do conceito de "condição comunicacional", proposta por Orozco Gómez (2010), justamente por não possibilitar que os participantes do processo interativo desconstruam o ato comunicativo.

Posteriormente, em 1954, surge um dos modelos alternativos á fórmula de Lasswell. Criado por Charles Osgood e Wilbur Schramm parte do princípio de que a "recepção e a resposta sempre existem, embora em níveis diferentes" (Martino, 2012, p. 26). Sendo assim, os pesquisadores criaram o espaço para a resposta, pois para eles, é impossível não responder a uma comunicação. A ideia de interação é muito importante no modelo de Osgood e Schramm. Afinal, não há comunicação sem interação.

A partir dessa perspectiva é possível perceber fortes semelhanças do pressuposto de que partimos no início deste trabalho e que são apontadas por Gomes (2004). A autora afirma que a audiência é ativa. Osgood e Schramm acreditam ser impossível não responder a uma comunicação, tanto que criam um espaço para a resposta. Gomes (2004) afirma também que o conteúdo dos meios apresenta vários sentidos diferentes entre os receptores, isto é, a partir da interação prevista no modelo de Osgood e Schramm é possível que a recepção interprete os conteúdos midiáticos de formas diferentes das desejadas pela emissão. Relembrando a "condição comunicacional" percebemos outra semelhança, no momento em que a mesma prevê a possibilidade de todos os sujeitos serem emissores e não só receptores de um processo comunicativo, como bem aponta Orozco Gómez (2010, p. 15) ao afirmar que "ser audiencia ha significado y significa interactuar con la información y con el mundo siempre mediados por pantallas [...].

Braga e Gastaldo (2009, p. 80) também contribuem nessa trajetória de pensar o receptor em várias perspectivas quando elaboram o artigo "O legado de Chicago e os estudos de recepção, usos e consumos midiáticos". Os autores discutem a obra de três dos principais pesquisadores desta corrente, a saber: Willian Thomas, George Hebert Mead e Hebert Blumer. A nós, interessa a do sociólogo Thomas pela criação da noção de definição da situação, que permite justamente interpretar "o modo pelo qual, na situação de recepção, uso ou consumo das mídias, diferentes definições são negociadas pelos/as participantes da situação". Em outras palavras, Thomas quer dizer que os estudos de recepção, há muito tempo, demonstram o papel ativo exercido pelas audiências na interpretação dos conteúdos midiáticos. Esse pensamento vai ao encontro do conceito central que permeia este trabalho, a "condição comunicacional". Além disso, o receptor passa a ser visto como um sujeito e não

mais como massa. Nessa perspectiva encontramos nos estudo de Touraine (1998, p. 15) a ideia de sujeito, entendido como "[...] criador dele mesmo e, consequentemente, capaz de reivindicar contra todos o seu direito de existir como um indivíduo portador de direitos, e não somente em sua existência prática". Sendo assim, torna-se oportuno compreender como Touraine (1998) define a construção do sujeito. O sociólogo francês divide em três momentos: a) indivíduo; b) sujeito; c) ator social. O indivíduo na visão do autor é, de maneira geral, aquele moldado pelos padrões sociais, uma figura que não passa de uma tela em branco onde são depositados desejos, necessidades, mundos imaginários a serem construídos e consumidos. Sendo assim, o indivíduo é visto como massa, aquele que obedece às regras, a ordem dos direitos e dos deveres, parte flexível, maleável e adaptável ao sistema. É esse o indivíduo-recepção da Teoria Matemática da Informação, do modelo de Shannon e Weaver, do modelo de Lasswell e, também, da Teoria Hipodérmica.

Já o sujeito é entendido por evocar a ideia de luta social. É aquele que se revolta contra a situação, é combatente, rebelde (mesmo não sendo possível manter-se o tempo todo opositor ou questionador). O sujeito de Touraine constitui-se o compreender de estar no mundo. Para o autor, que é reconhecido por ser um dos grandes críticos da modernidade, o sujeito é puro exercício de consciência, ele tem a necessidade do conflito para que ocorra a ação coletiva. Assim, a questão do conflito torna-se necessária na consolidação do sujeito. Em outras palavras, o sujeito é a vontade de ser, de constituir-se ator social.

Concluindo o processo, emerge da emancipação o ator social, entendido como "a vontade de um indivíduo de agir e de ser reconhecido como ator" (Touraine, 1994, p. 220). Em outras palavras o ator social é aquele que intervém, crítica e propõe alternativas. Enfim, ao emancipar-se não limita-se. E é exatamente isso que prevê Orozco Gómez (2014, p. 31) no livro de sua autoria "Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania", o 1º traduzido integralmente para a língua portuguesa, onde o autor considera que:

> "como audiências, as sociedades atuais podem deixar de ser identificadas essencialmente por seu status desprovido de poder, quase sempre como receptoras de meios de comunicação de massa autoritários, para começar a ser reconhecidas por serem/estarem ativas, cada vez mais criativas, na produção e na emissão comunicacionais".

O ator social, proposto por Touraine (1998), vai ao encontro do receptor desejável no campo da Educomunicação. Lembrando que nas palavras de Soares (2002a, p. 115), a Educomunicação é definida como:

> "o conjunto de ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação dos processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas

> comunicativos nos espaços educativos presenciais ou virtuais, assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas ao uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem".

Essa reflexão nos leva ao encontro do pensamento de Orozco Gómez (2014, p. 58) no que tange a essa transição do receptor, muitas vezes visto e entendido como sujeito passivo, para sujeitos criativos, críticos e, em outras palavras, ativo frente aos meios de comunicação. Ele reafirma que "a condição comunicacional" também pode ser entendida por "[...] essa passagem de ser audiências caracterizadas por atividades de recepção, a fim de tornar-se audiências definidas pelas características de criação, produção e emissão [...]". Castells (1999), já afirmava em seus estudos iniciais que essa transição de receptores passivos para produtores ativos seria o caminho desejável para uma sociedade midiática consciente. E essa é a proposta da Educomunicação, uma vez que:

> Reconhece, em primeiro lugar, o direito universal à expressão, tanto da mídia quanto de seu público. No caso, mais especificamente o direito do público, levando em conta que o sistema vigente desconsidera esta hipótese. Em decorrência, fará todo esforço necessário para ampliar o potencial comunicativo dos membros da comunidade educativa e – no contexto de seu espaço privilegiado, que é a escola – de todos os membros desta comunidade, sejam docentes ou discentes, ou, ainda, a comunidade do entorno (SOARES, 2011b, p. 18).

Para Orozco Gómez (2014), a Educomunicação sempre esteve preocupada em modificar a interpretação dos produtos midiáticos. A possibilidade de empoderamento dos sujeitos frente às mídias é uma expressão ricamente definida pelo educador Paulo Freire (1970) que significa muito mais do que passar ou dar poder para os sujeitos, mas em um sentido mais amplo da palavra, está preocupada com a ação transformadora. Lembrando que a ação sempre foi e continua sendo um dos objetivos e, também, o resultado mais desejado no campo da Educomunicação. Para Soares, (2006) a ação é fruto das relações de construção e formas de conhecimento do saber. É através da ação que o indivíduo cresce e torna-se sujeito de si mesmo, capaz de novas leituras e interpretações das mensagens midiáticas e de novas atitudes como sujeito participativo. Sendo assim, aqui é possível identificar semelhanças com o conceito central que permeia este trabalho, a "condição comunicacional", justamente por entender que o campo da Educomunicação reconhece e busca legitimar o sujeito, entendido na concepção de Touraine (1998) como ator social - aquele que intervém, crítica e propõe alternativas - e que para Orozco Gómez (2014) pode ultrapassar a barreira de ser simplesmente audiência receptiva e passiva para audiência produtora, criativa e crítica frente aos meios. Em outras palavras, as audiências consideradas passivas, massivas e impossibilitadas de exercer seu direito de expressão, perdem lugar na visão da

Educomunicação, para as audiências onde a criação e a interatividade predominam, uma vez que para Soares (2011b, p. 47) o novo campo está preocupado em "preparar o cidadão para assumir sua condição de agente comunicativo através do reconhecimento e do exercício compartilhado do direito universal à expressão". Desse modo é possível promover a educação libertadora e autônoma dos indivíduos e prepará-los para pensar, desenvolver sua consciência e seu senso crítico na sociedade midiatizada.

Orozco Gómez (2014) chama nossa atenção para compreender que a "condição comunicacional" permite que os participantes envolvidos nos processos comunicativos possam reinterpretar, ressignificar ou desconstruir os significados de uma comunicação. Esse processo na visão do autor depende da interação dos envolvidos com os meios e, com uma, das sete premissas básicas que permite compreender o processo receptivo, a saber: a exposição aos meios não é variável determinante para a compreensão do processo receptivo. Em outras palavras, para Orozco Gómez *apud* Gomes (2004, p. 212) o que importa nesta premissa "é a maneira de expor-se" [...] "passiva, ou ativamente, crítica ou acriticamente, individual ou coletivamente". Em outras palavras, o que o autor quer dizer é que precisamos estar atentos para entender como os receptores se expõem aos meios.

> "[...] ser audiência, hoje, significa ser muitas coisas ao mesmo tempo; abarca diferentes modos de estar, desde um mero estar contemplativo, de espectadores ou receptores passivos, até receptores ativos ou hiperativos, e ainda usuários interativos, criativos e emissores" (OROZCO GÓMEZ, 2014, p.70).

Assim, as mudanças estão mais voltadas nos modos como as audiências estão agindo e no que estão fazendo no momento da interação do que nos canais e meios onde ocorre a comunicação. Aqui esta acontecendo uma continuação, em partes, do que ocorre na Teoria Matemática da Informação, onde a preocupação era puramente instrumental, isto é, com a transmissão de informação e onde não havia espaço para os conceitos de interpretação e compreensão. Digo que essa continuação é em partes porque atualmente, graças ao avanço das novas tecnologias, onde há uma pluralidade de dispositivos no mercado, nossa capacidade de estar em vários lugares e consequentemente de sermos audiências ao mesmo tempo é imensa e inevitável. Por outro lado, é questionável se essa pluralidade de meios de comunicação que estamos inseridos diariamente e ao mesmo tempo, possibilita espaços de transformação, de compreensão e interpretação, além de um estar e ser ativo, cada vez mais criativo, na produção e na emissão comunicacional. Ou se estamos repetindo, agora de forma tecnológica, a recepção dos sujeitos envolvidos no processo comunicacional e visto em algumas perspectivas teóricas, como bem foi exposto na Teoria Matemática da Informação? A

resposta para essa questão afirmaria Jenkis (2009, p. 29) é a cultura participativa, um dos conceitos que aborda o livro Cultura da Convergência. Para o autor, estamos vivendo um momento "onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis". Nas palavras do autor o conceito de cultura participativa

> "contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações de mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo para participar dessa cultura emergente do que outros" (JENKIS, 2009, p. 30).

É nessa desigualdade de poder entre diferentes sujeitos que a Educomunicação se fortalece. Como vimos anteriormente, na teoria freiana, o novo campo reconhece o empoderamento do sujeito gerado através e com os meios. É a partir de um ser e estar ativo, crítico e criativo que o indivíduo passa a constituir-se como ator social, na visão de Touraine (1998) e, assim, começa a ser reconhecido como uma recepção atenta, de participação real e de transformação.

Considerações finais:

O título deste artigo pode causar certa distorção de sentido se não atentarmos para o esclarecimento que já foi descrito no início das primeiras páginas. Por isso, reafirmamos que é de nosso conhecimento que a audiência é ativa e que em nenhum momento foi nosso objetivo mostrar que em Teorias da Comunicação o receptor era visto como passivo e somente a partir do campo da Educomunicação passou a ser aceito como ativo. O objetivo aqui foi mostrar a trajetória do receptor em algumas concepções inseridas dentro das Teorias da Comunicação, até chegarmos ao receptor ideal no campo da Educomunicação. Podemos observar que em muitas concepções teóricas, como por exemplo, na Teoria Matemática da Informação, onde o foco não era a mensagem, mas sim a transmissão, o emissor foi concebido como sujeito ativo e o receptor como sujeito passivo. Essa ideia não difere muito no Modelo de Lasswell e na Teoria Hipodérmica, onde os papéis eram vistos de forma isolada. De um lado, o emissor – produzindo estímulos e, de outro o receptor – entendido como mero público (massivo) que os recebe e é manipulado a agir através dos meios. Essa ideia de passividade por parte da recepção também se fez presente no Modelo de Merton e Lazasfeld, onde a preocupação era única e exclusiva com o estudo das funções da mídia. Aqui, em nenhum momento, os estudiosos mencionam o receptor e, por isso, foram muito criticados. A mudança na visão sobre a recepção passa a ser percebida, ainda que de forma tímida, no Modelo de Osgood e

Schramm, em 1954. Os estudiosos entendem e afirmam que a recepção sempre existiu. Por isso, eles criaram em seu modelo teórico o espaço para a resposta, pois para eles, era impossível não responder a uma comunicação. Essa percepção também se estende na Escola de Chicago, onde os autores Braga e Gastaldo (2009) discutem a obra de três dos principais pesquisadores desta corrente, entre eles a do sociólogo Thomas que criou a noção de definição da situação, que permite justamente interpretar “o modo pelo qual, na situação de recepção, uso ou consumo das mídias, diferentes definições são negociadas pelos/as participantes da situação”. Em outras palavras, Thomas diz que os estudos de recepção, há muito tempo, demonstram o papel ativo exercido pelas audiências na interpretação dos conteúdos midiáticos. Sendo assim, essa definição sugerida por Thomas vai ao encontro da proposta do campo da Educomunicação, que olha a recepção como audiência capaz de interagir com a informação e de interpretá-la de forma diferente da desejada pelo emissor. Nas palavras de Orozco Gómez (2014, p. 58) “de tornar-se audiências definidas pelas características de criação, produção e emissão”. Essa tríade possibilita o empoderamento dos sujeitos envolvidos no processo comunicativo, uma vez que esta ligada à conscientização, constituindo-se na visão de Souza (2012, p. 303), “um eixo que une consciência e liberdade”. Lembrando que à luz da teoria freiana, o poder não é dado, como algo que o sujeito recebe. O empoderamento significa a potencialidade ativa e criativa dos sujeitos. Isso implica no exercício democrático do diálogo, item fundante para a Educomunicação. Tanto é que o receptor deste novo campo é reconhecido por ser um sujeito ativo, a partir da participação e do diálogo, indo ao encontro do conceito central que permeou este trabalho “a condição comunicacional” marcada por essa possibilidade histórica de sermos ao mesmo tempo emissores e receptores nos processos de comunicação. Nas palavras do criador do termo, Orozco Gómez (2014, p. 57) essa “condição comunicacional” de nosso tempo possibilita a mudança “pela qual, como audiências, as sociedades atuais vão deixando de ser reconhecidas essencialmente por seu status e processo de recepção anônima e massiva, [...] para começarem a ser reconhecidas por um estar e ser ativos”, isto é, essa passagem de audiências caracterizadas por atividades de recepção, para audiências definidas pelas características de criação, produção e emissão comunicacionais.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Adriana; GASTALDO, Edson. **O legado de Chicago e os estudos de recepção, usos e consumos midiáticos**. Revista Famecos, n. 39, agosto de 2009.

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e recepção**: A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideais, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Educomunicação**: recepção midiática, aprendizagens e cidadania. São Paulo: Paulinas, 2014.

______________. **La investigación de las audicencias "viejas y nuevas"**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 2010, n. 13, ano 7. São Paulo: ALAIC, 2010.

RÜDIGER, Francisco. **Fundamentos gerais da problemática teórica da comunicação**. In: RÜDIGER, F. As teorias da comunicação. Porto Alegre: Penso, 2011.

SOARES, Donizete. **Educomunicação – O que é isto**? Gens, Instituto de Educação e Cultura, 2006. Disponível em www.portalgens.com.br . Acesso em junho de 2015.

_____________. **Metodologias da Educação para Comunicação e Gestão Comunicativa no Brasil e na América Latina.** In: BACCEGA, M.A. (org.). Gestão de Processos Comunicacionais. São Paulo: Atlas, 2002a.

_____________ **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação – Contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2011b.

SOUZA, Edilene de. **A emergência do currículo, na voz dos sujeitos da aprendizagem, numa dimensão crítico-libertadora**: estudo de caso sobre a rádio Jacaré FM. In: Revista Espaço do Currículo. Volume 5, número 1, 2012.

TOURAINE, Alain. **A crise da modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

______________. **Iguais e diferentes**. Poderemos viver juntos? Petrópolis, RJ: Vozes: 1998.

Má fé, liberdade e malandragem: uma dimensão ideológica dos Cinemas Novos à brasileira[40]

Juliano R. Pimentel[41]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil

RESUMO
Este estudo tem como tema a ideologia pós-segunda guerra no cinema. Sua delimitação se dá enquanto uma reflexão sobre a constituição dos cinemas novos do pós-guerra (décadas de 50 e 60) como reflexo do pensamento existencialista. A pergunta que se busca responder é: como a representação fílmica de um modelo de conduta de má-fé alerta para um sintoma social do modelo ideológico vigente? Como enfoque epistemológico optou-se pela aproximação das questões ligadas à ideologia, filosofia do existencialismo e a historiografia do cinema. Como objeto empírico foi considerado o filme São Paulo S/A (Person, 1965). Sob estas óticas, a análise do filme São Paulo S/A (1965) apontou semelhantes estruturas e concepções estéticas com fundamentos herdados das mesmas inquietações estéticas e filosóficas dos demais Cinemas Novos.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema novo, existencialismo, cinema brasileiro.

ABSTRACT
The theme of this study is post-war ideology in the Film. Its reasoning is centered on the emergence of existentialist thinking as a direct result of post-war ideology. The research question is: how the filmic representation of a model of bad faith conduct operates as a social symptom of the current ideological model? As an epistemological approach we considered issues of ideology, existentialist philosophy and history of cinema. As empirical object was analyzed the film São Paulo S / A (Person , 1965). Under these points of view, the analysis of the film São Paulo S / A (1965) showed similar structures and aesthetic conceptions inherited from the same aesthetic and philosophical concerns of other New Cinemas around the world as influenced by existentialism.

KEYWORDS: New Cinema, existentialism, Brazilian cinema.

1 Introdução

Este estudo tem como tema a ideologia enquanto representação de um modelo de pensamento em determinados objetos culturais. Sua delimitação se dá por uma reflexão sobre a constituição dos cinemas novos do pós-guerra (décadas de 50 e 60) na forma de uma crítica a um modelo ideológico decadente e que não mais atendia às ansiedades e realidades de uma parcela majoritária da população ─ neste caso, um choque cultural trazido pela influência do modelo de pensamento existencialista. Trata-se de uma abordagem "horizontal" do tema e não

[40] Trabalho apresentado no GT Comunicação e processos sócio-culturais do I Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016

[41] Roteirista e doutorando do PPGCOM-UFRGS com pesquisa em história do Cinema Brasileiro, Ética e Estética. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Contato: juliano.rods@gmail.com

de um aprofundamento isolado de um único aspecto, privilegiando assim as relações plurais inerentes aos tópicos de interesse.

Sendo assim, a pergunta que se busca responder, e que moldou a organização do pensamento necessário para abarcá-la é: como a representação fílmica de um modelo de conduta de má-fé alerta para um sintoma social do modelo ideológico vigente?

Tomando o atravessamento historiográfico da filosofia existencialista como objeto epistemológico de estudo, e o filme São Paulo S/A (1965), de Sérgio Person, como foco empírico de pesquisa, chegou-se ao seguinte objetivo: assumindo que a fundamentação teórico-historiográfica constrói discursivamente o Cinema Novo brasileiro como uma manifestação cultural isolada dos demais cinemas novos, busca-se construir uma reflexão que averigua a coerência deste posicionamento e propõe sua crítica ao evidenciar a existência de uma aproximação latente, mas não prevista no discurso historiográfico, na medida em que se tenciona e investiga os elos possíveis proporcionados por uma ambiência teórica e estética pautada pela discussão da má-fé e seu desdobramento narrativo.

Para tanto, abordou-se: as implicações da noção de ideologia e seus embricamentos no surgimento de um modelo de pensamento do período do pós-guerra que marcou drasticamente um tipo de produção cinematográfica; a constituição de uma noção de “cinema novo” no mundo e no Brasil como também uma herança do pensamento existencialista; uma discussão teórica sobre a má-fé como um tipo de conduta; e por fim, uma análise da conduta de má-fé enquanto representativa de um sintoma ideológico no filme São Paulo S/A (PERSON, 1965).

A justificativa para este tipo de exercício teórico reflexivo vem da soma de duas questões, a primeira, a incapacidade da existente produção acadêmica sobre um tencionamento entre os modelos exitosos dos cinemas novos dar conta do diálogo entre a brasilidade do cinema novo e sua herança internacional, e a segunda, de ordem teórica, se organiza através da revisão crítica historiográfica proposta por Astor Diehl (2001) como uma das maneiras de se estabelecer uma constante reavaliação das coerências históricas de evidências e discursos construídos sobre o passado. O levantamento de estado da arte, buscado nas bases de dados e repositórios institucionais de diversas universidades do país, não apontou pesquisas que tencionassem estas questões ligando estética, existencialismo, período pós-segunda guerra e a produção fílmica brasileira da década de 60.

2 A noção de ideologia, e ela na produção cultural do pós guerra

Se a intenção aqui é a de averiguar o funcionamento da noção de má-fé como marca narrativa de um pensamento mais amplo, culturalmente estruturado pelo contexto pós-

segunda guerra, então torna-se importante partir de uma conceituação da noção de ideologia, visto que ela se organiza, segundo será argumentado, como aspecto preponderante dos encadeamentos sociais e culturais da sociedade. Poucos conceitos são tão partilhados, "polissemizados", e apropriados por diversas áreas dos saberes quanto o de ideologia, especialmente no período pós-crise do modernismo que pode ser compreendido também como marca do fim da segunda guerra mundial. Ideologia versa sobre história, política, cultura, filosofia, psicologia, antropologia e sociologia, em suma: sobre relações humanas enquanto sua organização em sociedade. Sua ontologia, os predicamentos que a isolam de outras possibilidades conceituais, primeiramente, a estabelecem como uma crítica à teologia e à metafísica enquanto imposições normativas de produção de sentido. Esta abordagem, estabelecida pelo iluminismo francês e por um conjunto de pensadores pré-Hegelianos instaurou uma preocupação com a liberdade de pensamento do indivíduo em detrimento das imposições estruturantes da Igreja ─ em complemento, no ponto de vista de Hegel, há a premissa de que o Indivíduo é uma resultante de um processo histórico em larga escala (CF. HEGEL, 2001) ─, e, de certa maneira, anteciparam, junto com aspectos do racionalismo Cartesiano, o que mais tarde se estabeleceria como a crítica marxista ao modelo protestante alemão e também outros modelos de pensamento.

Dentro desta perspectiva crítica, através de uma evolução diacrônica da noção (CF. DE MAN, 1996; e SIMONS e BILLIG, 1994), é possível compreender o conceito de Ideologia por um conjunto de perspectivas, dimensionadas conscientemente e inconscientemente que perpassam o entendimento do indivíduo para com o mundo, a maneira como ele pauta suas ações, paixões e vontades. Simbolicamente, pode ser vista como um véu ou filtro que limita os sentidos que podem ser atribuídos e ações que podem ser estabelecidas. Enquanto um construto epistemológico de vocação heurística, ela opera como o agrupamento de asserções e valores que afetam crítica e julgamento. Ideologia termina por exercer uma força superestrutural que redefine as tributações e atribuições de sentido, e, por esta característica, pode se apresentar de maneira hegemônica, como um sentido ou valor partilhado largamente por uma sociedade ─ exemplos disto podem ser facilmente percebidos na religião e nas oposições partidário-políticas de esquerda e direita. Sendo então, superestrutural, muitas vezes replicada inconscientemente, ela gera uma perspectiva hegemônica sobre diversos temas e assuntos, e para melhor compreender esta característica é preciso observar sua interação com a própria noção de hegemonia.

Uma das maneiras de se compreender o que é hegemonia é encará-la como uma ferramenta, de origem essencialmente marxista, para avaliar as dinâmicas das relações sociais

entre grupos evidenciando uma relação de dominância e subserviência. De um lado se coloca a sociedade civil e, de outro as imposições que ela sofre vindas de uma superestrutura que molda e apresenta os pontos de vista sobre o mundo que mais lhe convém. O mecanismo pelo qual a hegemonia opera é de uma "inundação" da oferta de um determinado ponto de vista que lhe convém em detrimento de outros pontos de vista, críticos ou não (GRAMSCI, 1978; COX, 1983). Felluga (2015) propõe hegemonia como um processo pelo qual uma cultura dominante mantém sua posição de dominância, e consegue isso ao inculcar sua perspectiva através dos programas de educação, política, mídia, etc. Trata-se de um procedimento que naturaliza determinadas perspectivas ideológicas e pontos de vista para que se pareçam naturais e convincentes para uma grande maioria, um esforço não apenas impositivo de um lado, mas que também incorpora certos elementos contra-hegemônicos naturalizando-os e adaptando-os à suas diretrizes. Este complemento trazido na voz de Felluga ajuda a sublinhar a importância das práticas sociais diárias como permeadas pelo conjunto de diretrizes ideológicas, assim se enquadrando na perspectiva hegemônica vigente, contudo ela propõe um problema ao não referenciar sua perspectiva de cultura. Se por um lado há centenas de conceituações de cultura, cada uma se filiando a uma perspectiva epistemológica, e isso dificultaria a precisão do uso do termo, por outro parece ser exatamente a pluralidade de conceitos que alimenta o que está na outra ponta da hegemonia: as perspectivas contra-hegemônicas.

Raymond Williams (1977), tendo o materialismo cultural como seu ponto de fala, amplia esta concepção sublinhando o fato de que não se trata apenas de uma "manipulação", mas de um estabelecimento de práticas repetidas que atravessam nossa percepção da realidade, em suas palavras: "hegemonia não existe passivamente como uma forma de dominação. Ela é continuadamente recriada, renovada, defendida e modificada. E também e continuadamente resistida, combatida, limitada e questionada pelas pressões que lhe escapam (WILLIAMS, 1977, p.112). É através da eminência da ideologia da classe dominante que o programa ideológico e sua dimensão hegemônica aparecem e podem ser percebidos nos diferentes "nós" do tecido cultural e na saturação das relações de classe penetradas por entendimentos não questionados e fomentados por instituições diversas (BIDET, 2014). Williams difere aqui de Bidet na medida em que o primeiro concebe a possibilidade de questões culturais e identitárias operarem questões hegemônicas particulares, já o segundo as deixa atreladas a uma relação política e de luta classicista. Desta maneira, considerando pontos dos autores contemplados até aqui, é possível postular que aquilo que está no cerne da hegemonia é a criação de estruturas ideológicas, formatações de concepções, capazes de

manter a posição de uma determinada visão dominante não apenas pela sua repetição, mas também cooptando e absorvendo as influências de direção contrária[42].

De maneira bastante particular, é possível perceber no período pós-segunda guerra mundial, um panorama ideológico determinante da própria produção cultural que se sucedeu. Se o que havia antes da guerra, operando de maneira hegemônica, era a produção fílmica de estúdio, criativamente gerenciada por um produtor, no pós-guerra busca-se uma outra perspectiva individual de autoralidade através da figura do diretor. Isto se reflete na crise econômica e estrutural da Europa e marcou profundamente os anseios e perspectivas de uma população que precisava se reconstruir fisicamente e também psicologicamente. A escassez de película, juntamente com o avanço tecnológico de câmeras mais ágeis (largamente utilizadas na cobertura jornalística da guerra) favoreceram a inserção nas ruas de um tipo de produção que era marcado pela realização fílmica, anteriormente, dentro de estúdios. A rua, o espaço público, se torna a matriz imagética de boa parte da produção. Um contraponto a isto pode ser percebido no cinema alemão do pós-guerra que, assim como toda a nação, volta-se para os espaços internos e para dentro de si como forma de averiguar o que havia sobrado após o término na guerra, algo que em outros países, tais como na França e Itália, acabou por se pautar pela investigação psicológica do interior do indivíduo através de seus anseios expostos na dimensão espacial pública, de si e das locações utilizadas nas filmagens. Desta maneira se percebe a oposição entre um modelo hegemônico de produção e sua crítica, sua diferença, que, em última instância, acaba sendo cooptada pela ideologia do modelo hegemônico o transformando.

Se temos em uma mão uma marca técnica como resultado das perspectivas ideológicas do pós-guerra, na outra também temos, de maneira complementar, implicações teóricas e narrativas que afetam diretamente a contação de histórias pelo cinema. Uma das principais questões que demarcou o pensamento do pós-guerra foi a investigação reconstrutiva do indivíduo fragmentado pela guerra, sob a sombra de possíveis novos conflitos bélicos e vivendo a ansiedade frente o vazio de si, político e econômico de seu contexto. Este tipo de

[42] Exemplos deste jogo de absorção podem ser facilmente encontrados em manifestações culturais: André, o mestre de bateria na década de 50 da escola de samba Mocidade Independente de Padre Miguel (RJ) inovou na formação da sua bateria ao incorporar um surdo extra na composição dos seus ritmistas (surdo de terceira), o que inicialmente foi visto como controverso, logo foi absorvido pelas demais escolas e se tornou a norma hegemônica de composição. Outro exemplo pode ser encontrado na luta pela causa *Queer*, nos anos 60 ela era tida como uma força contra-hegemônica ao modelo vigente de relações, hoje ela está naturalizada nos discursos acadêmicos, ganhou visibilidade midiática e já aparece positivamente dentro de alguns discursos conservadores, embora ainda não tenha atingido sua meta original de quando ainda se configurava como uma importante força contra-hegemônica na década de 60.

ambientação da subjetividade favoreceu a predileção e ebulição de noções ligadas ao existencialismo enquanto modelo de pensamento.

3 Existencialismo: particulares de uma conduta inautêntica

A intenção desta subseção não é a de fazer uma recuperação histórica do termo existencialismo e seu encadeamento "diacrônico" como um modelo de pensamento, isto deixamos aos trabalhos cujo lugar de fala propriamente se organiza por uma formação em filosofia. A intenção, contudo, é a de contextualizar um tipo de exercício reflexivo sobre a conduta humana enquanto vinculado a um grupo de considerações de ordem filosófica identificadas como existencialistas, tendo seu enfoque principal nos escritos de Sartre, e seus comentadores, a fim de estabelecer um ponto de toque entre o que podemos chamar de uma estética de uma conduta e seu desdobramento enquanto ambiência de uma narrativa (em última e atual instância, uma narrativa fílmica).

A primeira dimensão do existencialismo oferecida aqui, mais predicativa e particularizada do que contextual, expõe uma relação do indivíduo com o mundo através de uma ênfase sobre a responsabilidade de si[43]. Ao optar pelo termo consciência, no sentido de estar ciente de algo, torna-se inegável a dimensão fenomenológica com a qual a proposta de Sartre opera. Trata-se da percepção sensorial filtrada pelas referências e afetas que se atrelam a cognição de algo percebido. A própria percepção da condição existencial que se organiza como uma refutação de outras responsabilizações que não a própria, assim parece para Sartre, é operacionalizada através das condições que emancipam uma individualidade enquanto uma conduta ─ um conjunto de ações praticadas e não relegadas a Outrem. Oferece-se esta condição inicial como uma das maneiras[44] de se pavimentar o caminho teórico até a questão da má-fé, previamente compreendida como central para a fundamentação de um cinema e narrativa de realismo existencial como instigada pelos filmes do corpus. É preciso, frente a isto, sublinhar a própria instância volitiva da qual o existencialismo se mune para encarar e encarnar sua materialidade, como o próprio Sartre aponta:

> Nossa responsabilidade é, assim, muito maior do que imaginamos, ela concerne toda humanidade. Se sou um trabalhador, e escolho me aliar a um sindicato cristão ao invés de me tornar um comunista, e, se por esta filiação, escolho que o significado da resignação, afinal de tudo, é a solução mais adequada para os indivíduos, e que o reino dos homens não é na Terra, não estou comprometendo só a mim mesmo, estou

---

[43] De certa maneira, um eco também da ética da responsabilidade como proposta por Max Weber. Uma articulação indireta, mas que cria uma rede de entendimentos sobre a ética enquanto uma conduta individual cujo significado é, ao mesmo tempo, de ordem pessoal e também coletiva.
[44] Certamente dentre um vasto campo de possibilidades outras.

> escolhendo me resignar em "benefício" da humanidade inteira, assim, consequentemente, minhas ações repercutem humanamente. (SARTRE, 2007, p.24).

Frente a isso, podemos ver que todas as versões do existencialismo sublinharam o fato da nossa carência, nossa falta ontológica de não ter uma predeterminação de natureza, essência ou forma. Estamos inseridos no ciclo de responsabilidade com toda a nossa humanidade e nossos tantos Outros. Essa aguda oposição, homem x coisas, por-si e em-si, tão dramaticamente tocada por Sartre no seu conhecido dito que nós somos o que não somos, e não somos o que somos é uma expressão desse modelo filosófico. Assim parece, seres humanos existem (não somente como seres) em uma esfera ontológica diferente, como entidades de fim-aberto. E este fim[45] aberto é uma das principais marcas do existencialismo:

> A pessoa não é apenas aquilo que ela concebe de si para ser, mas aquilo que é volitivamente, e, já que concebe a si somente depois de existir, da mesma maneira que volitivamente se propõe a ser quando é jogado na existência, uma pessoa nada mais é do que aquilo que ela faz de si. Esse é o primeiro princípio do existencialismo. (SARTRE, 2007, p.22).

Um exemplo marcante das diversidades e dos antagonismos perpassados pelo existencialismo pode ser percebido na oposição complementar entre o cristianismo de Kierkegaard e o inabalável ateísmo no centro do pensamento de Sartre. Entretanto, nas suas diferentes instâncias, é possível encarar uma unidade existencialista ao repetidamente tocar um grupo focado de temas: a vida enquanto um absurdo desprovido de sentido ou propósito; rejeição de narrativas que impõe sentido como filosofia, ciência e religião; alienção e ansiedade como um estranhamento de si e resposta ao absurdo da vida; vazio e morte como imbricados de diferentes maneiras no resultado da percepção do fracasso do sentido da vida; e autenticidade e responsabilidade como fabricação de um sentido próprio para a vida e aceitação dos resultados das ações da própria existência enquanto uma não conformação com papéis pré-estabelecidos.

Gerd Bornheim, em seu livro sobre Sartre (1971), comenta que o homem é a liberdade em seu próprio existir. Para ele, quando se faz uma reflexão sobre a condição existencialista de um modelo de pensamento, para não incutir na seara de defende-lo como uma doutrina filosófica, é preciso manter próximo a noção de que a liberdade inicia e encerra qualquer questão existencialista, seja no seu elogio ou na sua perversão enquanto resultados de uma conduta e uma representação de si. A consciência da responsabilidade de si apresenta a tessitura ontológica que fornece o material fundante para que seja possível compreender como intencional, e não delegado, todo ato e ação humana (BORNHEIM, 1971, p.110). Não apenas

[45] Fim enquanto finalidade e também, ao mesmo tempo, como última instância/circunstância/respiro.

a leitura de Bornheim, mas a própria digressão de Sartre sobre a liberdade ─ tanto em sua literatura quanto sua filosofia ─ alerta para o fato de que aquilo que constitui intimamente a liberdade coincide com a consciência de um vazio prévio, não determinador de qualquer ação e possibilidade.

Pontuando estas questões e corroborando com a potencialidade de contexto tentada aqui, Walter Kaufmann em *Existentialism from Dostoevsky to Sartre* (1956), comenta que: "existencialismo é uma sensibilidade atemporal, e que pode ser discernida aqui e no passado, mas apenas em tempos recentes se sedimentou enquanto uma preocupação e protesto (KAUFMANN, 1956, p.12). Kaufmann fala de dentro do desenlace do existencialismo vivido por Sartre e seus pares, e reafirma a vocação estética e sensorial que caminha lado a lado com o pensamento existencialista que, em última instância, nos alerta para: os riscos de uma vida falseada por uma "terceirização" do sentido; a consciência da prisão de si; a falsidade de uma vivência que nega imperativamente a liberdade de si através do auto-engano.

Dentro do existencialismo, muito em particular nas arguições sustentadas por Sartre, a noção de má-fé ─ *mauvaise foi*, na sua originalidade francófona ─ opera de maneira central como identificadora de uma forma inautêntica de uma conduta. Uma consideração que se coloca em oposição direta e aguda ao que a responsabilidade existencial sobre si propõe. Em Sartre, e também em Simone de Beauvoir e Albert Camus, a autenticidade da condução responsável de si é imperativa para o afastamento de uma condição de inautenticidade: uma inautenticidade enganosa de si que delega as responsabilidades de mesura e reflexão do comportamento para outras instâncias como a profissão (dimensão econômica) ou religiosidade (dimensão metafísica[46]), como dois exemplos diretos desta irresponsabilidade de si. Em específico, calha sublinhar, a crítica à religiosidade como um logocentrismo instaurador de sentido e transcendental é severamente criticado como parte do comportamento carregado de má-fé:

> quando falamos, nós existencialistas, de abandono, uma das expressões favoritas de Heidegger, estamos querendo dizer que Deus não existe, e que assumimos todas as consequências desta afirmação. Existencialistas fortemente se opõem a um tipo de moralidade secular que busca eliminar Deus da maneira menos dolorosa possível (SARTRE, 2007, p.27-28).

A organização da perspectiva existencialista de si lida com uma parcela de abandono de uma compreensão da pluralidade da realidade humana coletiva em favor de um foco

[46] Norberto Bobbio (1994) alerta para a maneira como a crítica Kantiana abala a autoridade da metafísica especulativa. Assim como também fizeram John Stuart Mill e David Hume ao privilegiarem o valor da liberdade nas suas discussões tanto de estética quanto de responsabilidade moral.

construído pelas idiossincrasias do Nada e do vazio. Isto parece ocorrer pois a ansiedade resultante dos *não pertencimentos* e dos *engajamentos com o mundo de dentro de si para fora* colocam em choque a autenticidade das escolhas (e, assim, da atuação dos papéis sugeridos por determinadas escolhas). Desta maneira, pode-se perceber como ilusória a negação e desconsideração do confronto com a negatividade do vazio ─ ele faz parte da própria apreensão fenomenológica da realidade ao redor contrastada pelos adornos do vazio interno. Bornheim (1971) explica este ponto através da seguinte reflexão ilustrativa:

> “se espero encontrar Pedro no café e ele está ausente, processa-se uma dupla nadificação; porque, de um lado, ‘Pedro não está aí’, e, de outro, já que minha atenção está fixada nessa ausência, o próprio café trona-se evanescente, ‘o café permanece fundo, persiste em oferecer-se como totalidade indiferençada à minha atenção marginal, desloca-se para trás e persegue sua nadificação” (BORNHEIM, 1971, p.41-42).

Aqui surge o questionamento de onde vem o Nada, enquanto algo além do fenomenologicamente percebido na “minha” conduta no mundo. Se sua caracterização ontológica é organizada e predicada através da experiênciação do negativo e da negação enquanto um julgamento, então este Nada está sublinhando o vazio pré-existente do Ser. Ambos, a experiência do negativo em-si e da negação como uma faculdade de juízo, instauram e favorecem o fundamento essencial do Nada enquanto como parte de dentro do Ser e enquanto valorização da existência que precede qualquer imposição de uma determinada essência modeladora.

4 Possíveis matizes existencialistas no Cinema Novo Brasileiro

Dentro da historiografia do Cinema Novo há um conjunto de filmes, narrativas, e maneiras de se referir ao período, que não se conformam com as características mais comumente associadas a um estilo cinemanovista brasileiro, mas, mesmo assim, sem ligam a ele. O que parece forçar a inclusão destas questões destoantes no discurso normativo do estilo cinemanovista é um vínculo temporal, e não estilístico, já que ocorrem concomitantemente a outras obras que articulam um maior número de características marcantes do período.

O caminho para uma estética existencialista dentro do Cinema Novo, toca, invariavelmente, sua vocação como uma certa resposta aos próprios cinemas do período do pós-guerra. A influência da cultura e pensamento francês é notável no Brasil nas décadas de 50 e 60, embora o Brasil não tivesse sido atacado diretamente pela guerra, ele também se apropriou do plano ideológico que pautava a reconstrução do indivíduo como parte da manifestação da cultura popular.

Embora cineastas com Glauber Rocha, Cacá Diegues e Nelson Pereira dos Santos tenham organizado suas filmografias de maneira muito particular pela brasilidade, identidade nacional e conflitos locais, diretores como Walter Hugo Khouri, Sérgio Person e Domingos de Oliveira, se circunscreveram ao redor do vazio humano, decadência da burguesia e autenticidade de uma conduta de si em conflito com o exercício da liberdade como crítica às imposições ideológicas ─ como a própria noção de má-fé propõe. Se não de maneira direta, no mínimo, indiretamente e em revisionismo, é possível aproximar o percurso de suas narrativas com os temas, valores e afetos trabalhados na filosofia existencialista de Kierkegaard e Sartre, e, também, nas narrativas ficcionais de Camus, Sartre e Beckett ─ expoentes seminais de uma ideologia de subjetividade do indivíduo representada no período pós-segunda-guerra.

As aproximações entre o Cinema e a Literatura não são de todo estranhas ao longo da década de 60 no cinema brasileiro[47]. Elas ocorreram através de adaptações diretas (do formato literário para o fílmico) e de apropriações de temas, ambiências e temáticas. Entretanto, ao revisar algumas literaturas sobre a historiografia do cinema brasileiro (RAMOS, 1987) tentando levantar o que foi pensado a respeito de filmes como Noite Vazia (KHOURI, 1964) e São Paulo S/A (PERSON, 1965), não as encontrei nem tributando, nem estabelecendo um vínculo com um possível programa estético-filosófico do existencialismo. Por um lado, estes filmes, na sua materialidade, são livres para existirem por si mesmos. Não demandam nenhum vínculo com alguma estética ou movimento cinematográfico nos seus registros historiográficos. Qualquer ação neste sentido passa por uma questão volitiva individual-editorial. Por outro lado, ao serem trabalhados na sua qualidade de objeto de um discurso historiográfico, são adjetivados com terminologias existencialistas e expostos em enunciados descritivos sem que lhes sejam oferecidas as contextualizações ontológicas de suas próprias inserções para além de sua “forma” autoral ─ em outras palavras: se diz que há algo de existencialista neles, mas não se tenciona ou problematiza o que faz de algo existencialista, de fato, existencialista.

A partir do texto História do cinema brasileiro (RAMOS, 1987) apresento as primeiras evidencias que suportam a investigação e as inferências tratadas até aqui. De um modo geral, elas são atravessadas por uma perspectiva ampla de análise discursiva que visa compreender a textualização das práticas sociais (JONES et al, 2015), tendo como seu eixo principal a

[47] Nelson Pereira dos Santos adapta *Boca de Ou*ro, de Nelson Rodrigues, em 1963 e *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos, em 1964; Roberto Santos adapta *A hora e a vez de Augusto Matagra*, de Guimarães Rosa, em 1966; Geraldo e Renato Santos Pereira adaptam *Grande Sertão*, de Guimarães Rosa, em 1965.

relação que o texto propõe entre a ação (o que se faz com os enunciados) e o contexto (a materialidade social de estrutura, troca e apropriação). Opta-se por esta perspectiva pois ela se aproxima da criação e uso social de uma "narrativa" sobre o passado tendo como protagonistas a qualidade de historicidade de seus objetos, pressões contextuais, usos e estruturas (VASICEK, 2009).

Trecho 1:

> Em finais de 1961 e início de 1962, um leque muito amplo de cineastas, indo de Khouri a Nelson Pereira dos Santos, era considera por jornalistas e críticos como "Cinema Novo". A divisão realizada por Glauber é a que acaba perdurando, e o grupo que ele aponta como "crítico" herda solitário os direitos "autorais" na utilização do nome que estava na boca de todos. (RAMOS, 1987, p.334).

Trecho 2:

Este deslocamento da utopia popular como razão de ser da existência gera a manifestação de um mal-estar pela descoberta do vazio. (RAMOS, 1987, p.361)

Trecho 3:

> [Falando sobre Rio 40 Graus, filme de 1955 de Nelson Pereira dos Santos] Trata-se de um discurso com tonalidades humanistas muito em voga na época, em que a figura do Homem é valorizada enquanto plena realização de suas potencialidades humanas. O público esperaria dos filmes, neste sentido, a representação do Homem em sua existência. O que mais atrai é a proximidade desta existência: um assunto que narrado com força e calor, lhe dê o reflexo das experiências humanas, pois ver e sentir coisas da própria vida é o anseio comum de todos os povos48. (RAMOS, 1987, p.304).

Alguns conceitos podem ser observados como de pertinência central ao existencialismo, sem ordem hierárquica, poderíamos citar as noções de autenticidade, afetos (não os interpessoais, mas na sensibilidade do mundo), o corpo na sua dimensão de liberdade e responsabilidade, o indivíduo, o tédio nas suas feições de vazio e solidão, e, por fim, a morte (SARTRE, 2007). Tanto nos trechos das duas categorias contempladas aqui, quanto nos que escaparam ao corte final do texto, foi possível observar a incidência destes temas inerentes ao existencialismo.

No primeiro trecho, é possível observar os primeiros indícios da figura de Glauber como voz legitimadora ─ quase como um filtro historiográfico ─ de um período em que o próprio historiador, Ramos, sublinha o fato de existir um vasto leque de pessoas oferecendo contribuições nos seus diferentes impactos e vínculos. Já o segundo trecho, mesmo sendo curto e um recorte de um conjunto maior de encadeamentos de enunciados, traz uma reflexão que parece estar no grão da imagem dos filmes de Person e Khouri. Trata-se da descoberta do

[48] Em referência ao texto *O problema do conteúdo no cinema brasileiro*, de Nelson Pereira dos Santos, sem data.

vazio, a paixão pelo vazio (nas suas dimensões exageradas de silêncio, tédio, raiva e apatia). Se para o lado glauberiano do Cinema Novo esta descoberta do vazio é trágica, para o lado de uma possível estética existencialista ela é seu gérmen, sua matiz.

O terceiro trecho é bastante explícito ao articular os valores humanistas que uma das possibilidades estilísticas do existencialismo pode se remeter. Há uma referência a estas questões como pertinentes à época, não só no ambiente brasileiro, mas como um todo no pós-guerra ─ na tentativa de se reconstruir o que foi destruído, também se reconstrói a representação dos indivíduos, a vida de uma consciência imaginante que reflete suas imagens (SARTRE, 1996), que deseja se ver não só na identificação de seu cotidiano, mas na expressão de suas próprias vivências, como o próprio trecho evidencia.

5 Má-fé e São Paulo S/A: a tristeza da liberdade ou malandragem?

A fim de melhor explorar a noção de má-fé, se assumirmos como verdadeira a tese de Sartre, que propõe que a existência precede a essência, trazida aqui através de um trecho de *o existencialismo é um humanismo* (2007),

> o existencialismo ateístico, que eu represento, é mais consistente. Propõe que se Deus não existe, então existe pelo menos um ser cuja existência precede a essência, um ser cuja própria existência precede sua essência, um ser que existe antes que possa ser definido por nenhum conceito. Este ser acaba sendo o Homem, ou, como Heidegger propõe, a realidade humana. E o que queremos dizer aqui por "existência precede a essência"? Queremos dizer que uma pessoa primeiro existe: é materializada no mundo, descobre-se a si e somente depois se define ou é definida. (SARTRE, 2007, p..22).

então, é possível compreender que entramos em um *modo* de má-fé quando invertemos esta proposta e concentramos o valor em uma determinada essência. Em uma mão temos a existência como ápice da liberdade e cuja responsabilidade é apenas do indivíduo, na outra mão temos a essência que traz consigo predicados, estruturações e direcionamentos que limitam as decisões e experiências possíveis. À partir disto não se encerra a noção de má-fé somente como uma conduta, mas também como uma estética (uma dimensão sensorial da percepção do mundo ao redor) e como um humor que filtra as relações e impressões possíveis. Sendo assim, ainda segundo Sartre, se o maior auto-engano causado pela má-fé está na crença de que não temos opções, de que cumprimos um determinado papel e que este papel limita as nossas possibilidades de conduta ─ pervertendo assim, duplamente, nossa ação de si e nossa representação de si, então se torna possível observar o funcionamento desta ideia através de sua representação narrativa no filme São Paulo S/A de Sérgio Person (1965).

São Paulo S/A, filme de 1965, escrito e dirigido por Luís Sérgio Person, tem em seu elenco Walmor Chagas e Eva Wilma protagonizando um recorte sobre a vida da burguesia (contraditoriamente) ascendente e decadente de São Paulo do final da década de 50 e início da década de 60. A trama se organiza ao redor da euforia do período desenvolvimentista do Brasil estabelecido pelas indústrias automobilísticas estrangeiras no país e conta a história de Carlos, um rapaz da classe média de São Paulo, que ingressa em uma destas empresas e logo depois torna-se gerente de uma fábrica de auto-peças. Ele entra em um duplo conflito: primeiro, por ter várias amantes, e, depois, com seu patrão, que pratica quase abertamente a sonegação de impostos. A narrativa opera ao redor de um problema de decisão moral em relação à própria conduta da vida de Carlos, que em nenhum momento se coloca como herói ou vilão da história, mas, acima de qualquer coisa, como vítima de sua própria indecisão em relação ao exercício de sua liberdade, ora comprometida com um papel que lhe é socialmente imposto, ora angustiado pela necessidade de perceber algum grau de autenticidade em sua relação com o mundo.

A malandragem no Brasil acaba sendo um modelo de conduta que presa, em termos sartreanos, pela autenticidade da própria existência. Ela acaba se configurando como uma estratégia reparativa para injustiças e insatisfações sociais ao privilegiar imensamente a responsabilidade pela própria liberdade e sua expressão digna como não controlada por ninguém. O malandro é autêntico, seu papel se afasta da noção de má-fé, e no caso de Carlos ele tenta flertar com estas questões, mas na narrativa lhe falta coragem para encarar de frente sua própria existência como livre.

Em diversos momentos do filme há um paralelo entre o personagem Carlos e o andarilho estrangeiro de Albert Camus, ambos personagens flertam com o egoísmo como pauta pessoal de conduta, mas, no caso de Carlos há uma diferenciação: para ele, parece ser muito mais um caso de incompetência em lidar com seu conflito interno, de que versão de si lhe calha ser em dadas situações. Trata-se da própria representação narrativa do conceito de má-fé. Se por ele entendemos esta "terceirização" das marcas e valores ideológicas de uma conduta, durante todo o filme Carlos encontra-se angustiado, muitas vezes sem saber o motivo, por conduzir a si mesmo entre a autenticidade de sua vontade, um certo nihilismo debochado, e a percepção do quão genuína é sua vontade de pertencer a um papel de homem conforme a sociedade lhe impõe. O encontro com sua amante Hilda é particularmente sintomático disto, é a única mulher que Carlos demonstra qualquer sorte de respeito visto que ele toma a melancolia dela por uma autenticidade frente o esvaziamento de sentido que a própria má-fé lhe causa: Hilda é muito mais corajosa e muito mais autêntica do que Carlos, e

isto o afeta tremendamente, de maneira emocional e sexual. Em termos estritamente sartreanos, Hilda primeiro existe, e depois se confronta com qualquer essência que busque perseguir. Já Carlos se vê impedido pela própria incompetência de tomar uma decisão para um lado ou outro. Ele se convence a todo tempo que a essência proposta pelo contexto social do qual pertence é uma saída para o vazio que sente, embora em nenhum momento acredite com uma fé inabalável nisto. E isto reflete um sinal de seu tempo, um sintoma social da própria existência subjetiva representada pela burguesia paulistana daquele período. Se o Brasil de Carlos é o país do futuro, como muito da narrativa constrói no pano de fundo da trama, para o próprio personagem se trata de um futuro que lhe impõe algo que ele não compreende, não sabe se concorda e com o qual é impossível se comprometer sem sacrificar os vestígios do que pra ele é autêntico de si ─ *misogenisticamente* articulado por suas relações com as mulheres e suas demais falhas morais.

REFERÊNCIAS

BORNHEIM, Gerd. **Sartre**. São Paulo, SP: Perspectiva, 1971. (Dabates).

COX, Robert W. Gramsci, hegemony and international relations: an essay in method. **Millennium Journal of International Studies**, v. 12, n. 2, p. 162–175, 1983.

DE MAN, Paul. **Aesthetic Ideology**. Minneapolis, USA: Minnesota University Press, 1996.

DIEHL, Astor. **Do método histórico**. Passo Fundo: Editora UPF, 2001.

FELLUGA, Dino. **Critical Theory: the key concepts**. New York, NY, EUA: Routledge, 2015.

GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 1978.

HEGEL, Georg W. F. **A razão na história**. [s.l.: s.n., s.d.].

JONES, Rodney; CHIK, Alice; HAFNER, Christoph. Discourse analysis and digital practices. *In*: JONES, Rodney; CHIK, Alice; HAFNER, Christoph (Orgs.). **Discourse And Digital Practices: Doing discourse analysis in the digital age**. 1. ed. New York, NY, EUA: Routledge, 2015.

KAUFMANN, Walter. **Existentialism: from Dostoevski to Sartre**. New York, NY, EUA: Meridian, 1956.

RAMOS, Fernão (Org.). **História do cinema brasileiro**. São Paulo, SP: Círculo do livro S.A., 1987.

SARTRE, Jean-Paul. **Existentialism is a humanism**. Londres, RU: Yale University Press, 2007

SARTRE, Jean-Paul. **O imaginário: psicologia fenomenológica da imaginação**. São Paulo, SP: Ática, 1996.

SIMONS, Herbert; BILLIG, Michael. **After Postmodernism: Reconstructing Ideology Critique**. Londres, RU: Sage Publications, 1994. (Inquiries in Social Construction series).

VASICEK, Zdenek. Philosophy of history. *In*: TUCKER, Aviezer (Org.). **A companion to the Philosophy of History and Historiography**. Londres, RU: Blackwell Publishing, 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Marxism and Literature**. Oxford, RU: Oxford University Press, 1977.

Estudos Culturais e Estudos de Gênero: uma análise das personagens Clara e Marina na telenovela Em Família[49]

Laura Dürks Cassol[50]
Mariana Nogueira Henriques[51]
Flavi Ferreira Lisboa Filho[52]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
A televisão, entre as mídias atuais, é a mais popular e a principal forma de obtenção de informações e entretenimento por parte da população. É nesse contexto que entendemos a TV como porta-voz de culturas e representações. Dessa forma, a presente pesquisa busca analisar de que forma é realizada a representação do casal lésbico Marina e Clara da telenovela em Família, exibida pela Rede Globo em 2014. Para isso, buscamos aporte teórico na abordagem dos estudos culturais, que compreendem os produtos midiáticos como produtores culturais, operadores da reprodução social e nos estudos de gênero. Metodologicamente, a fim de analisar a representação das personagens na telenovela, recorremos à análise textual proposta por Casetti e Chio (1999). Como principal resultado, percebemos que mesmo que ainda com alguns traços estereotipados, a representação do casal se torna relevante na medida em que contribuiu para uma representação mais plural no meio televisivo.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos culturais, gênero, telenovela.

ABSTRACT
The television, between the current media, it is the most popular and the main form of population obtain information and entertainment. In this context, the TV is understood as the cultures and representations spokesperson. Therefore, the present paper seek to analyze in which way the lesbian couple Marina e Clara, from the Globo 2014's soap opera "Em Família", it is represented. For this, theoretical support is sought in the approach of cultural studies, which comprise the media products as cultural producers, social reproduction operators and gender studies. Methodologically, in order to analyze the representation of characters in the soap opera, we use the textual analysis proposed by Casetti and Chio (1999). As the main result, we realize that even though still with some stereotypical traits, representing the couple becomes relevant in that it contributed to a more pluralistic representation in the television medium.

KEYWORDS: Cultural Studies, genre, soap opera

1. Introdução

Nas últimas décadas os estudos da comunicação têm se debruçado sobre a mídia televisiva, devido a essa ter se popularizado, tornando-se de grande importância no cotidiano

[49] Trabalho apresentado no GT Comunicação e Processos Socioculturais do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[50] Graduanda do 8º semestre do curso de Relações Públicas na Universidade Federal de Santa Maria, E-mail: lauradurkscassol@gmail.com
[51] Mestre em Comunicação e Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria, E-mail: mari.nhenriques@gmail.com.
[52] Professor Doutor da Universidade Federal de Santa Maria. Orientador do trabalho. E-mail: flavilisboa@gmail.com

da sociedade. Isso faz com que se busque compreender sua complexidade e sua relação de troca com contexto cultural em que atua. Assim, deve ser entendida como uma parte importante da sociedade e da cultura contemporânea, presente no cotidiano de pessoas no mundo inteiro. Por este motivo, ela deve ser pensada a partir das relações que mantém com os diversos contextos socioculturais em que está inserida, tendo em vista suas variadas configurações e grande abrangência.

Dessa forma, podemos dizer, então, que a televisão, entre as mídias atuais, é a mais popular e a principal forma de obtenção de informações e entretenimento por parte da população. Segundo dados do censo de 2010, veiculados no site do IBGE (2010), no total das moradias do país, 95,1% dos domicílios possuem televisão, ou seja, em nove de cada dez lares, este aparelho está presente. Nesse cenário, apresenta-se como a maior produtora de conteúdo televisivo do Brasil, a Rede Globo, cujas produções cobrem 5.490 municípios e cerca de 98,44% do total da população brasileira.

É nesse contexto que entendemos a TV como porta-voz de culturas e representações, sendo, ainda, responsável por grandes transformações nos modos de construir o imaginário e identidades culturais. Martín-Barbero e Rey (2004, p.26) afirmam que “a televisão constitui hoje, simultaneamente, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular”. Por este motivo, torna-se fundamental estudar os produtos televisivos em relação aos processos culturais. É impossível pensar em uma produção ou em uma audiência que seja passiva e alheia aos acontecimentos de uma sociedade. Dessa forma, a presente pesquisa busca analisar, de modo inicial, de que forma é realizada a representação do casal lésbico Marina e Clara da telenovela Em Família exibida pela Rede Globo em 2014.

2. Estudos Culturais e Gênero: aproximações teóricas

Os estudos culturais surgem em um período pós 2ª Guerra Mundial, de grande crise política e econômica, em que a Europa passava por grandes transformações e temas como cultura, indústria, arte, democracia começavam permear os meios de comunicação, já que há uma grande ênfase na chamada indústria cultural. Dessa forma, esse campo compreende que os meios de comunicação de massa, como produtos culturais, agem de forma dinâmica e ativa na construção e consolidação de identidades e estabilidade social. A mídia televisiva, para os estudos culturais, corresponde a um dos principais locais através dos quais a cultura circula e é produzida. Entendem e analisam 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.

Nesse contexto, os debates envolvendo gênero, mais especificamente, tiveram início nos anos 1970, quando se incorporam às questões trabalhadas, os estudos feministas, com questionamentos referentes à identidade e seu não determinismo apenas por questões culturais, mas também, de gênero. Assim, o termo *feminismo* surge com o objetivo de problematizar as diferenças entre homens e mulheres e desigualdade de gênero como uma construção social. Dessa forma, o conceito de gênero começa a ser utilizado como uma forma de diferenciação entre o sexo como algo biológico e o gênero como resultado de construções sociais e culturais. Essa diferenciação era um modo de enfrentar o determinismo biológico, segundo o qual as características consideradas femininas eram derivadas naturalmente do seu sexo.

Porém, mesmo em um espaço em que se buscava valorizar culturas e enfrentamentos diversos, os estudos feministas sofreram resistência e oposição, o que fez com que ganhassem visibilidade apenas no final da década de 1970, com a publicação de *Women Take Issue*, considerada a primeira divulgação dos trabalhos realizados pelo *Women's Group* do CCCS, que tinha como preocupação compreender como a categoria de "gênero" era estrutura e estruturada nas formações sociais.

Atualmente, debates que envolvem essas temáticas se tornam cada vez mais amplos e mais recorrentes, tendo, inclusive, força para mudar modos de representação. Se durante os anos 1960 a compreensão era de que não havia diferença entre homens e mulheres, caracterizando somente o gênero humano e nos anos 1970 a diferença é compreendida apenas como oposição do binômio sexo/gênero, homem/mulher, nos anos 1990 passam a se considerar elementos sociais, políticos e culturais como importantes fatores da construção do sujeito. Com isso, a partir dessa última linha de pensamento, Butler (2015) afirma que ser mulher ou homem não significa que isso seja tudo que essa pessoa possa ser, já que em um único ser coexistem elementos de diferentes contextos em que ele se insere: históricos, de classe, de raça, étnico, regionais e identitários.

Essa abordagem dos estudos de gênero, de acordo com Johnson (2010, p. 15), contribui para os estudos culturais nas formas cotidianas de se trabalhar, ao afirmar que a luta feminista tem tornado visível algumas das premissas não-reconhecidas do trabalho intelectual da esquerda e também produzido novos objetos de estudo, obrigando a reformulação das velhas temáticas. A mídia, por exemplo, vem deslocando o foco no gênero masculino para um

debate mais geral, centrado nas identidades sociais e nas subjetividades, como é o caso das personagens a serem analisadas nesse estudo.

Nessa perspectiva são, então, estudadas as estruturas e os processos através dos quais os meios de comunicação de massa sustentam e reproduzem a estabilidade social e cultural, tendo, como em nosso caso, a telenovela como meio dessa reprodução. Vale salientar, no entanto, que isso não se reproduz de forma mecanicista, mas sim se adaptando às pressões e as contradições que surgem da sociedade e assim englobam-se no próprio sistema cultural.

Assim, ainda que as práticas sexuais entre pessoas do mesmo sexo sejam muitas vezes combatidas e desqualificadas (FOUCAULT, 1979) em nossa sociedade, evidenciar o "diferente" também é uma forma de chamar a atenção para o "estrangeiro". E é com isso que a mídia deve lidar, pois ao mesmo tempo em que essas pessoas não são reconhecidas elas já não podem ser mais ignoradas e caladas. Passamos a perceber então, que tanto nas telenovelas como nas propagandas publicitárias, os agentes de comunicação, ao participarem como mediadores na difusão de ideias, gostos, comportamento, também são importantes atores na "mercantilização de formas simbólicas" (THOMPSON, 1998).

3. Telenovela e representação LGBT

Sabendo que as telenovelas, principalmente aquelas produzidas pela Rede Globo, emissora já consagrada por essas produções, que são, inclusive, exportadas para diversos países, são produtos culturais, capazes de gerar identificação e reconhecimento, as temáticas trabalhadas em suas tramas ganham importância e se tornam discursos passíveis de análise, já que, no momento em que incorporam as relações entre pessoas do mesmo sexo, elas também acabam permitindo a identificação de sujeitos com os personagens.

Nesse sentido, segundo Woodward (2007, p. 42), "a representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderias ser? Quem eu quero ser?". Assim, esses chamados à "identificação" nas telenovelas são estendidos aos coletivos, informando quem você é, o que você pode ser e quem você gostaria de ser. Aferimos, então, que a representação, busca gerar um sentimento de pertença a um determinado grupo e, nesse contexto, a mídia, a partir de seus modos de produção, tenta criar imagens e representações que gerem identificação com seus telespectadores. Porém, muitas vezes, essa representação não dá conta da pluralidade identitária de seu público.

Essa organização midiática das informações acaba por unificar o modo de ser e, na maioria das vezes, marcando diferenças e distâncias entre o coletivo e o singular. Assim, nesse contexto, o questionamento não é se os “diferentes” são ou não incluídos, pois percebemos que essa inclusão já está acontecendo, porém devemos questionar como ela acontece, como as imagens são editadas de forma a não desestabilizar o *status quo* recorrendo a um modo de ser gay/lésbica.

Esse modo pré-estabelecido que nos é passado traz, também, outro ponto que chama atenção na inclusão das sexualidades “diferentes”[1], que é a celebração monogâmica dos casais e do “felizes par sempre”; diferentemente do que acontece com os casais heterossexuais, em que as cenas de infidelidade se consagram como uma fórmula de sucesso ou um possível empoderamento do personagem. Os relacionamentos desfeitos, as traições ou a busca por novos parceiros não faz parte do universo homossexual, e, quando isso acontece, a opção é o personagem se “tornar” heterossexual novamente, retomando assim uma ideia falsa que é transmitida por várias telenovelas: mulheres gostam de mulheres porque se decepcionaram com os homens e homens gostam de homens porque se decepcionaram com mulheres. Notamos que relações entre pessoas do mesmo sexo são transmitidas apenas se forem uma relação estável, em que estas pessoas não tem um circulo de amigo com gays e lésbicas, onde elas não frequentam lugares que possam ser identificados como lugares para esse público e muito menos enfrentam reações na família ou no trabalho. Mas na novela que aqui vamos analisar esses pontos citados anteriormente foram sendo desconstruídos e pontuados, certas convenções foram “quebradas”.

4. Telenovela Em Família: as personagens Clara e Marina[53]

Exibida no ano de 2014, no horário das 21 horas – horário nobre - na Rede Globo, a telenovela Em Família foi escrita por Manuel Carlos e se passava no Estado de Goiás, na cidade fictícia de Esperança. Entre os diversos personagens da trama, destacamos aqui Clara, vivida por Giovanna Antonelli e Marina, protagonizada por Tainá Müller, personagens objetos de nossa análise.

Com isso, a fim de analisar a representação das personagens na telenovela, recorremos à análise textual proposta por Casetti e Chio (1999), por ser um método que valoriza o material simbólico (signos, símbolos e figuras) dos programas, sem deixar de considerar os elementos estruturais de sua produção. Com ele, é possível ir além do próprio texto,

[53] Usamos a palavra diferente entre aspas pois acreditamos que ninguém seja diferente ou deva ser tratado de maneira diferente pela sua orientação sexual

problematizando atitudes e valores de quem os cria, revelando o modo como algo é proposto e apresentado a uma audiência. Desse modo, busca compreender a televisão a partir de sua inserção social e cultural.

Assim, a análise textual, não busca por unidades isoladas, mas pretende compreender as relações entre essas unidades e os seus significados. Os textos, principalmente os audiovisuais, carregam consigo características complexas, formando "universos próprios" de análise, que congregam diferentes aspectos de uma realidade e de um contexto em que estão inseridos. Desta forma, de acordo com Casetti e Chio (1999, p.250), os textos "atribuyen regularmente una valorización a los objetos, a los comportamentos, a las situaciones, etc., y, a partir de ahí les dan un peso diferente, según se juzguen de modo implícito o explícito". Escolhemos, então, de acordo com o esquema de leituras proposto pelos supracitados autores, como categorias analíticas desse trabalho, a história, ou seja, o fio condutor das narrativas e os sujeitos, o modo como as personagens se apresentam no tempo e no espaço.

4.1 História

Uma dona de casa simples e convencional. Assim Clara foi definida, pelo autor Manoel Carlos, em seu casamento com Cadu (Reynaldo Gianecchini). Os dois, pais de Ivan (Vitor Figueiredo), viviam um casamento como qualquer outro casamento heterossexual, com seus defeitos e qualidades, seguindo normativas impostas pela sociedade, até aparecer Marina, uma fotógrafa definida pelo autor como sofisticada e talentosa. (Figura 1)

Figura 1: Clara e Marina
Fonte: Site Revista Caras

A artista se encantou por Clara desde a primeira vez que a viu, e a amizade das duas só cresceu. Cada vez mais íntimas, Marina não quis esconder a paixão que surgiu e deixou Clara

em um confronto identitário interno, já que o sentimento começou a ser recíproco. Após tentarem se afastar, Clara e Marina, finalmente, resolveram assumir o relacionamento. A dona de casa se separou de Cadu. O término, inicialmente, foi um pouco turbulento, entretanto, Clara conseguiu manter a amizade com ex marido, compartilhando a guarda do filho. A fotógrafa também passou por um grande desgaste com Vanessa (Maria Eduarda de Carvalho), sua ex companheira e assistente que, após tanto insistir no amor pela fotógrafa, conformou-se com o posto profissional.

Para oficializar a união, elas se casaram, com a presença dos familiares e amigos, que, em todo momento do casamento, deram apoio às duas. Sabemos que em nossa sociedade o casamento tem uma simbologia histórica que o cerca. Na novela, o autor quis mostrar que o casal homossexual também poderia querer fazer parte dessa simbologia, o que notamos através de algumas informações e elementos que foram transmitidos pela imagem do casamento. As duas personagens usam um vestido branco idêntico, o que remete a uma espécie de traje comumente utilizado pelas noivas tradicionais, porém, sem distinção de gênero, sem a necessidade de uma ser o homem e a outra a mulher. Ainda, carregam uma rosa azul, lembrando o buquê carregado pelas mulheres cerimônias clássicas, o que pode ser visualizado na Figura2.

Figura 2: Clara e Marina no casamento
Fonte: Site GShow

No final da telenovela, Clara e Marina vivem juntas, no estúdio da fotógrafa. Elas têm a companhia de Ivan, quando não está com Cadu, e de Vanessa e Flavinha (Luisa Moraes), que vivem, também, um novo romance.

4.2 Sujeitos

Após um breve relato da telenovela, com foco nas personagens a serem analisadas, podemos observar a segunda categoria por nós escolhida e, a partir disso, as desconstruções que ocorreram e outras que poderiam ter ocorrido.

Inicialmente, a principal desconstrução que pontuamos é que Clara, antes de seu relacionamento com Marina, tinha uma família heteronormativa, de classe média alta e caucasiana, em que ela e seu esposo tinham um filho e de certa forma não enfrentavam problemas. Ao conhecer Marina e se apaixonar por ela, esse modelo de família é rompido, ponto importantíssimo da trama, em que a suposta "família tradicional brasileira"[2] é rompida. Percebe-se que quando as duas se casam, a relação de Clara com seu ex-marido segue amigável e toda sua família aceita o romance e o casamento das duas, mais um ponto a ser comemorado pela luta lésbica. A aceitação da família pode ser ressaltada pela vontade das personagens que se impõem ao que a família deseja para elas. Esse rompimento se torna interessante, também, na medida em que evidencia e reafirma diferentes lógicas familiares, alternativas àquela constituída por marido-mulher-filhos.

Observamos, também, que as duas personagens representam mulheres independentes que cresceram no decorrer da telenovela mostrando o seu empoderamento. Não sendo submissas à romances que não lhe faziam bem e dando voz aos sentimentos de cada uma. Sendo assim, percebemos o crescimento da representação da força e voz feminina e do fortalecimento de uma imagem positiva sobre as mulheres e principalmente sobre as mulheres lésbicas.

Por outro lado, mesmo com diversos pontos positivos, conseguimos encontrar alguns elementos que podem e devem ser analisados e melhorados para com as representações gay e lésbicas. O termo "opção sexual" é muito citado durante a trama, vale esclarecer que ninguém se torna hetero, homo ou bissexual por opção ou escolha. Um conjunto de influências de ordem bio-psico-socio-culturais nos inclina para esta ou aquela orientação (que não é opção) sexual. A homossexualidade (assim como a heterossexualidade) consiste de uma tendência, para a qual nos orientamos, movidos pela atração. Vale, ainda, ressaltar que ambas as personagens lésbicas são caucasianas, magras dentro do estereótipo de beleza imposto pela sociedade e que por certa vez, acaba ocorrendo certo fetiche com o casal, que é alimentado

pela cultura pornográfica e pelo machismo. Mas, devemos considerar também, que certos estereótipos, por piores e mais negativos que sejam, fazem com que o público conservador da telenovela consiga aceitar melhor a história daquelas personagens e assim torná-las mais queridas por eles, já que por trás do que é exibido, existe, ainda, uma lógica comercial que permeia o enredo da atração. Já com os coletivos e público LGBT'S esses estereótipos são percebidos, debatidos e desconstruídos no meio em que vivem e levados adiante para que outras pessoas consigam ter acesso à essas informações e desconstruções.

5. Considerações finais

A presente pesquisa buscou compreender a representação das personagens Clara e Marina na telenovela Em Família, exibida pela Rede Globo. A proposta é um recorte e uma primeira aproximação com o objeto empírico de estudo que será tema de um Trabalho de Conclusão de Curso. Sendo assim, os resultados ainda são preliminares, situados em uma esfera majoritariamente descritiva, porém, com alguns destaques que já merecem ser pontuados em uma primeira observação.

Com isso, a partir da análise, inicialmente já podemos observar a importância da trama em retratar a história de duas mulheres lésbicas pelo fato de ser cada vez mais necessária a representação de casais LGBT'S nas telenovelas e na mídia, pois dá a oportunidade de visibilizar a causa e a luta desse grupo. Por outro lado, ainda são visíveis certos pontos que seguem uma forma de representação estereotipada. Isso se dá no momento em que notamos que os casais de lésbicas são caucasianas, magras e de classe média alta/classe alta, elementos que devem ser ressaltados e analisados com cuidado na representação.

Outra situação importante de ser mencionada é o momento do beijo que acontece, entre as personagens, que ocorre de uma maneira fria, sem muita emoção e romance, diferentemente dos casais heterossexuais, com a intenção de não causar polêmica e deixar a relação das duas como algo que não deveria ser notado. Porém, mesmo com esse beijo "fraco" a audiência conservadora da telenovela expressou manifestações negativas em relação ao ato.

Percebemos, então, pequenas alterações no modo de representar esses grupos, porém, ainda não alterando significativamente os estereótipos e formas pré-estabecidas dessa representação. Ou seja, podemos dizer que a mídia atua na criação, repetição, atualização e transformação, contribuindo na formação e perpetuação de uma representação, ainda, se moldando à medida que precisa estar alinhada com seu público e local em que se insere. De todo modo, mesmo que de forma ainda inicial e rasa, a representação lésbica começa a ser

pautada e respeitada na telenovela brasileira, mudança importante para o meio televisivo e o movimento LGBT'S.

Assim, fica visível que as questões que envolvem representação de gênero são complexas e requerem uma observação mais profunda devido ao pluralismo de interesses sociais e formas de poder envolvidas nessas construções. Desse modo, compreender como a mídia atua na representação desses sentidos torna-se válido na medida em que ela é, também, um espaço de criação de identidades e representações para um grande público. Com isso, nesse contexto em que circulam significações, torna-se importante no sentido de apresentar possibilidades de novas conceituações e inferências nas identidades já consolidadas.

REFERÊNCIAS

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2015.

CASETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión:** instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 11 de jun. 2014

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesus; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2. ed. São Paulo: Senac, 2004.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I: a vontade de saber**. RJ: Graal, 1979.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. 8. ed. São Paulo: Vozes, 1998.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Identidade e diferença: perspectiva dos estudos culturais. 4. ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2007

<http://www.globo.com>.

Educomunicação e apropriações de sujeitos comunicantes: uma via produtiva à cidadania comunicativa[54]

Lívia Saggin[55]
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil

RESUMO
O artigo destina-se a discutir e tensionar abordagens teóricas, problematizando os conceitos de *educomunicação, midiatização* e de *cidadania comunicativa* O tensionamento e entrelaçamento dos mesmos procura abordar como as modificações oriundas dos processos de penetração das lógicas e sistemas de comunicação na esfera social, têm, aceleradamente, oferecido renovadas formas de acesso, criação, circulação e produção comunicacional aos sujeitos contemporâneos, – reconhecidos nesta perspectiva como *sujeitos comunicantes* –, reconfigurando suas habilidades e capacidades comunicacionais em distintas dimensões (socioculturais, socioeconômicas, ideológicas, políticas, educacionais e cidadãs).

PALAVRAS-CHAVE: educomunicação; cidadania comunicativa; midiatização.

RESUMEN:
El artículo tiene como objetivo discutir y tensionar enfoques teóricos, discutiendo los conceptos de la *educomunicación*, *midiatización* y de la *ciudadanía comunicativa*. La discusión y entrelazamiento de ellos trata de abordar como los cambios en los procesos de penetración de las lógicas y sistemas de comunicación en el ámbito social, tienen, rápidamente, ofrecido renovadas formas de acceso, creación, circulación y producción comunicacional a los sujetos contemporáneos, – reconocidos en esta perspectiva como *sujetos comunicantes* – reconfigurando sus capacidades y habilidades de comunicación en diferentes dimensiones (socio-culturales, socio-económicas, ideológicas, políticas, educativas y ciudadanas).

PALABRAS-CLAVE: educomunicación; ciudadanía comunicativa; midiatización.

1 Introdução

Observamos a transformações na esfera dos vínculos dos sujeitos com as mídias, na constituição das identidades culturais e dos movimentos sociais que tem vinculações com os processos de midiatização. No cenário contemporâneo, essas mudanças ganham novos dinamismos com o advento da comunicação digital. Progressivamente, dissemina-se o domínio de recursos e de práticas de produção tecnológica de comunicação e inauguram-se renovadas formas de participação, compartilhamento e criação de produtos culturais

[54] Trabalho apresentado no GT Comunicação e Processos Socioculturais do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[55] Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Docente no Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Porto Alegre/RS. E-mail: liviasaggin@gmail.com.

digitalizados que levam a uma redefinição do lugar dos sujeitos, tradicionalmente denominados de receptores, nos processos midiáticos.

Neste bojo, emergem formas organizativas de ativismo e de movimentos configurados em redes digitais de comunicação, que reconfiguram as maneiras como se efetiva a ação social e a luta pela cidadania. Complexificam-se os processos de constituição das identidades culturais quando vinculados à vivência dos sujeitos em ambiências *multimidiatizadas*. A problemática da cidadania é regada por novos contornos no âmbito desses processos, exigindo ser pensada em multidimensionalidades. Essas transformações colocam desafios à pesquisa comunicacional, entre eles o da formulação de perspectivas teórico-metodológicas que possam colaborar produtivamente para a sua compreensão.

Nesse trabalho, temos o objetivo de oferecer elementos para alimentar o debate teórico sobre as inter-relações entre mídias, identidades culturais, movimentos sociais contemporâneos e a cidadania, levando em conta a contribuição de autores cujo pensamento consideramos fecundo para esta empreitada. Preocupamo-nos, também, em contribuir com discussões de ordem teórico-metodológica e epistêmica, de modo a fomentar reflexões sobre as exigências colocadas às construções de pesquisa cujo conhecimento científico construído perpassa pelo âmbito dos sujeitos e suas vinculações, tensões, apropriações e construções de sentidos junto às mídias. Deste modo, é parte dos propósitos do trabalho elaborar concepções teórico-metodológicas e epistêmicas que possam orientar investigações preocupadas com estes desafios.

2 Desconstruir o *receptor* para construir o *sujeito comunicante*: possibilidades para pensar as apropriações das mídias digitais

Pensando a problemática das apropriações midiáticas no contexto contemporâneo, consideramos algumas perspectivas que nos revelam a substancialidade de realização de um questionamento profundo em relação a uma dimensão investigativa que tem presença marcante na área da investigação científica em comunicação, a *pesquisa em recepção*. Em perspectiva histórica, a própria constituição do campo da comunicação é perpassada por esforços de investigação que se preocupavam em compreender o âmbito das *audiências* e suas produções de sentido junto às mídias. As formulações teóricas que se formaram, desde então, contribuíram para a constituição de entendimentos que modificaram a configuração do paradigma comunicacional, antes orientado por uma perspectiva linear.

A crítica que se constrói repousa, justamente, sobre a denominação de *receptor*. Ao longo da trajetória de formulações teóricas da comunicação, a correspondência do receptor em comunicação se alimenta na perspectiva que considera o esquema da comunicação linear proposto pelo funcionalismo, no qual a noção de receptor é concebida no âmago da pesquisa administrativa. Nessa perspectiva, o sujeito é situado numa relação de alteridade, como parte de um público afastado das esferas de produção da comunicação.

No prosseguimento do desenvolvimento de conhecimento nos estudos de recepção, a vertente dos *estudos culturais* gerou, em suas propostas mais prolíferas, uma complexificação da compreensão do lugar dos sujeitos nos processos comunicacionais. A partir delas, os sujeitos foram concebidos como produtores de sentido nos processos de recepção e situados em contextos socioculturais concretos, reconhecidos como constitutivos de suas significações. Em contrapartida, esta vertente também gerou, em desdobramentos de suas proposições, a ideia do "receptor" *soberano*, com poder integral de decisão sobre suas formas de consumo. Atualmente, as possibilidades de escolha entre as diversas opções midiáticas abertas pela internet potencializaram esse tipo de concepção, ainda que à ela caibam diversos questionamentos, como engendramos no decorrer do texto.

A concepção que procuramos construir se nutre desta historicidade dos estudos em recepção alicerçada cientificamente, articulando-se a perspectivas e compreensões que vêm sendo descortinadas em nossos movimentos de investigação na área[56], bem como, por pensadores cujos esforços têm-se voltado à compreensão dos movimentos de apropriação dos sujeitos junto às mídias, e que consideram e problematizam as características destas esferas no universo contemporâneo.

Contemporaneamente, acompanhamos a um processo de midiatização que penetra e reconfigura os diversos campos sociais constituindo, também, as culturas e identidades dos sujeitos que se apropriam das mídias. É preciso reconhecer, no entanto, que sua incidência e suas consequências se dão de formas distintas nos diversos campos sociais e domínios da experiência (MALDONADO, 2014). Avistamos um processo que extrapola as fronteiras midiáticas, entrelaçado nas práticas de apropriação comunicativa dos sujeitos que

[56] Aqui faz-se referência à pesquisa realizada no mestrado em Ciências da Comunicação cuja investigação intitulada "Educomunicação, mídias digitais e cidadania: apropriações de oficinas educomunicativas por jovens da Vila Diehl na produção do blog Semeando Ideias" (SAGGIN, 2016), apresentou resultados que apontam para trabalhos de apropriação dos sujeitos que desconstroem tanto a dimensão do receptor passivo, quanto soberano, apontando para uma renovada configuração, pensada enquanto "*sujeitos comunicantes*".

potencialmente criam e recriam, reconstroem e modificam práticas sociais mais variadas a partir dos contextos concretos em que vivem.

Em termos metodológicos, salientamos a imprescindibilidade de concepção dos processos de apropriação midiática a partir da perspectiva de que o mundo da produção de sentidos não é mecanicamente ordenado, senão múltiplo, vasto, caótico, marcando distanciamento com a matriz estruturalista de ideia de recepção passiva. Consideramos que os processos de digitalização da comunicação, como condição de produção simbólica, são fundantes para uma ruptura e desarticulação com a ideia clássica e formal do *receptor* a partir do estabelecimento de renovadas condições de produção comunicativa para os sujeitos.

Nesse sentido, pesquisas que têm em seu escopo o interesse pela investigação das apropriações midiáticas necessitam considerar que as relações existentes entre os sujeitos e suas vastas gamas de configurações sociais não se dão de maneira direta. Realizam-se, contrariamente, em uma complexidade, conformando sujeitos com singularidades. Por consequência, públicos/sujeitos necessitam ser pensados conjecturando uma multiplicidade de dimensões constitutivas de suas realidades: histórica, cultural, social, ética, política, tecnológica, psicológica e semiótica, como sugere a proposta ampliativa de Maldonado (2014).

O risco que investigações correm ao não problematizar as multimediações formadoras de seus públicos/sujeitos compreende um movimento analítico incompleto, raso e pouco aprofundado no entendimento dos sujeitos contemporâneos reconfigurados como sujeitos comunicantes. Na compreensão medular desta proposta, sujeitos contemporâneos em comunicação não são nem *receptores* reprodutores de lógicas hegemônicas, nem dotados de *soberania* integral sobre as mesmas. Configuram-se, entretanto, num jogo dialético e complexo de transitoriedade, como inventores e transgressores comunicacionais.

A proposta de vislumbramento ampliado sobre os trabalhos de significação e os papeis desempenhados pelos sujeitos em comunicação, especialmente dentro das potencializações ofertadas pelas mídias digitais, possibilita interlocução com compreensões voltadas à cidadania. Compartimos com Moglen (2012) uma perspectiva crítica, que enxerga no universo comunicacional digital aberturas à participação, criação e compartilhamento culturais e comunicacionais, mas que também pode ser seletiva e excludente.

Para o autor, o cenário contemporâneo é atravessado por interesses político-sociais hegemônicos, detentores de poder de cerceamento e subjugação das potencialidades ofertadas pelos meios digitais de comunicação. Em termos de participação e produção midiática, os condicionamentos impostos por grandes plataformas, por movimentos de controle e

espionagem, forçam uma limitação das possibilidades de formação de sujeitos autônomos, comunicantes e cidadãos. Nesse cenário, uma mesma tecnologia digital se coloca como detentora de funções distintas: uma primeira, que poderia contribuir para movimentos de conquista da cidadania comunicativa; e uma segunda, que realimenta uma estrutura baseada em antagonismos de classes, interessante à elite político-social e comunicacional, mas que cerceia e restringe a participação, produção e cooperação cidadã dos sujeitos.

3 Repensar a cidadania: movimentos sócio-comunicacionais e a comunicação digital

O controle imposto pelas elites político-sociais-econômicas em relação aos movimentos sócio-comunicacionais contemporâneos pode ser entendido ao retomarmos as análises realizadas por Manuel Castells (2013). As argumentações do autor revelam que os processos de comunicação digital abrem, possibilitam e impulsionam formas de participação dos indivíduos nos movimentos sociais contemporâneos.

Entretanto, ao avistarmos o cenário contemporâneo e os processos desencadeados por distintos movimentos sócio-comunicacionais, compreendemos que o desenvolvimento das tecnologias de comunicação digital não detêm papel protagônico exclusivo no desencadeamento dos mesmos. Embora o desenvolvimento das tecnologias de comunicação digital tenha inegável contribuição para as conquistas populares das últimas décadas, é necessário que se considere e retome os contextos socioculturais e políticos como despertadores de determinados processos organizados em rede.

Nesse âmago, avistamos como parte da motivação às movimentações sócio-comunicacionais de ordem transformadora elementos que advém de um esgotamento da crença na democracia liberal representativa; pela crise da representação e legitimação política; pelo fracasso do modelo baseado em um fundamentalismo do mercado, propulsor de graves crises financeiras; pela percepção, por parte do conjunto social, da cumplicidade entre elites financeiras e políticas, entre outras. Diante destes cenários de perecimento, emergem consciências coletivas que compreendem que parte das dificuldades e obstáculos cotidianos evidenciam a presença de um conjunto sistêmico, profundo e enraizado que conforma uma estrutura social em entropia. Essas condições econômicas, sociais e políticas enfrentadas são formadoras de um contexto no qual novas redes sociais proporcionadas pelo ambiente digital ganham proeminência nos processos revolucionários, podendo ser catalisadoras de movimentos de transformação.

Em “A sociedade em rede”, Castells (2011) compreendia a natureza da sociedade contemporânea como conturbada, configurada por mudanças drásticas nas dinâmicas

econômicas, pelo advento irrefreável do capitalismo, da economia criminosa, da globalização, pela aproximação e interpenetração de culturas distintas, por choques culturais, etc. Esses elementos acabavam gerando uma sensação de desorientação, que se confrontava, ainda, com o surgimento e vivência junto a um novo paradigma comunicacional, a partir da passagem da comunicação de massa a modelos em rede, mais horizontais e dissipados.

Frente a isso, as experiências socioculturais possibilitadas pela comunicação digital modificam profundamente nossa realidade, a partir da virtualização, das alterações nas noções de espaço-tempo, das formas de viver e conceber o real. A configuração dos espaços digitais potencializa a chance de uma multiplicidade participativa, a partir da arquitetação de um espaço no qual diversidades, posturas, visões de mundo, distintas formas entender a organização sociopolítica podem confluir, coexistir e debater de maneira mais horizontal.

Ao observar movimentos sócio-comunicacionais contemporâneos, compreendemos nos mesmos uma competência apropriativa sobre as lógicas das redes de comunicação digital, de modo a estruturar planejamentos, ações e mobilizações de distintas ordens a partir da organização em rede. É importante salientar que esta capacidade é originada em perspectiva histórica, sendo construída progressivamente desde uma cultura ciberativista forjada em meados da década de 1960, e que já concebia a comunicação como direito humano fundamental ao desenvolvimento integral, coletivo e promotor da cidadania. Avistamos nos processos desencadeados por movimentos sócio-comunicacionais contemporâneos o resgate de elementos já propostos por uma cultura ciberativista de longa data, readaptando pressupostos e ações dentro das dinâmicas despertadas e oferecidas pelo âmbito da comunicação digital.

Ao focalizarmos nossos esforços interpretativos nos sujeitos partícipes de movimentos sócio-comunicacionais, avistamos a emergência de sujeitos mais engajados, atravessados por elementos de uma nova cultura cívica, política e cidadã. Nesse sentido, as argumentações construídas por Castells (2013, p.14) corroboram com nossa concepção, destacando que no cerne das movimentações sócio-comunicacionais "a verdadeira transformação estava [está] ocorrendo na *mentalidade das pessoas*", ou seja, na construção de uma nova cultura política e cidadã, fomentada pela participação, discussão e organização possibilitada pelas redes digitais de comunicação.

Retomando as proposições de Moglen (2012), pensar a internet e os avanços possibilitados desde a sua expansão apenas pelo viés integrador e voltado à cidadania é arriscado e prejudicial à pesquisa científica em comunicação. A internet contribuiu significativamente para que o direito à informação e à comunicação, como necessidade

humana, social e política, fosse expandido, mesmo que ainda não tenha possibilitado acesso a todas as pessoas de maneira igualitária. São consideráveis, também, os movimentos em direção à quebra das restrições impostas às informações confidenciais, protegidas por direitos autorais, políticas e econômicas – e que são estratégicas – embora estes sejam passos que se ampliam lentamente e que se encontram em constante embate com poderes hegemônicos socialmente perenes.

Em um movimento crítico profundo a certa euforia que gira em torno dos avanços da internet, especialmente pelas práticas de comunicação digital proporcionadas pelas novas redes, Mattelart (2009) fortalece algumas das argumentações de Moglen (2012) ao argumentar que vivemos em um *mundo vigiado* no qual o controle, onipresente e constante, é potencializado pelas tecnologias de informação e de comunicação postas a serviço cotidiano. O alerta do autor tem como foco as políticas de controle e de espionagem impostas principalmente pelo governo estadunidense, embasadas por aparatos judiciais, legislações e até mesmo pelo incentivo e fortalecimento de iniciativas privadas nesse âmbito. Essas ações de vigilância e de controle afetam as práticas comunicacionais cotidianas dos sujeitos ao redor do mundo. Com base nisso, para pensar a comunicação e suas imbricações com a cidadania julgamos ser necessário, também, considerar obrigatoriamente que os movimentos de mudança social, de empoderamento e de visibilização das minorias culturais/sociais ao redor do mundo estão sob a vigilância e potenciais tentativas de controle por parte desses poderes.

Os contrapontos elaborados por Moglen (2012) e Mattelart (2009) são fundamentais para pesquisas cujas problematizações delineiem e/ou abordem a temática da cidadania. Os movimentos de cerceamento às possibilidades de participação, interação e produção sócio-comunicacional são limitadoras às práticas cidadãs desempenhadas pelos sujeitos. Em Cortina (2005), a perspectiva de cidadania necessita considerar tanto dimensões vinculadas à esfera dos sujeitos, concebendo suas múltiplas heterogeneidades (culturais, sociais, econômicas, políticas, psicológicas, etc.), quanto à forma como eles interagem entre si e com as suas comunidades. A isso, acrescentamos a ideia que um conceito de cidadania deve ser alimentado por problemáticas transversais, que abordem tanto potencialidades comunicacionais quanto suas restrições.

> A cidadania é um conceito mediador porque integra exigências de justiça e, ao mesmo tempo, faz referência aos que são membros da comunidade, une a racionalidade da justiça com o calor do sentimento de pertença. Por isso, elaborar uma teoria da cidadania ligada às teorias da democracia e justiça, mas com uma autonomia relativa diante delas, seria um dos desafios de nosso tempo. Por que uma teoria como essa poderia oferecer melhores argumentos para sustentar e fortalecer uma democracia pós-liberal também no nível das motivações: uma democracia em

> que se encontrem as exigências liberais de justiça e as comunitárias de *identidade* e de *pertença* (CORTINA, 2005, p. 27-28, *grifos nossos*).

Nosso entendimento sobre a construção teórica do conceito de cidadania compreende o mesmo como *em construção*, na medida em que renovadas posturas, atividades, produções, formas organizativas de geração de relações e comunicação em redes são criadas, atravessadas e problematizadas por contextos múltiplos. Nesse sentido, em perspectiva histórica, a complexificação e sofisticação do conceito de cidadania já demonstra seu avanço na direção dialética, de confrontação e agregação de pressupostos para além do campo jurídico, de modo a incorporar dimensões socioculturais, econômicas, educacionais, e, também, comunicacionais.

Na direção problematizadora do conceito de cidadania, compreendemos a noção de *pertença* a uma sociedade, como mencionado por Cortina (2005), como uma via à criação de sentido e reconhecimento comunitários, reconhecendo-os como fatores que necessitam ser trabalhados dentro do tecido social de forma que os sujeitos entendam que as suas participações dentro da comunidade onde existem são importantes para o desenvolvimento da mesma, desvinculando-se de uma postura estreitamente hedonista.

É nesse sentido que em Cortina (2005) a consideração sobre as *identidades* de maneira não redutora, de modo a considerar a existência de identidades plurais, tendo no horizonte a *igualdade na dignidade* e não somente na esfera econômica ou jurídica. Isso se vincula à busca por uma cidadania intercultural que reconheça, respeite e assuma as diferenças no cerne de suas dinâmicas. Avistando as realidades contemporâneas, visualizamos a necessidade urgente do respeito às alteridades, outras formas de expressão, ideias, culturas, e à integralidade humana nas suas mais variadas manifestações.

Procurando construir um conceito de *cidadania plena*, Cortina (2005) perspectiva que o mesmo deva englobar um conjunto de direitos legais, de responsabilidades morais e também identitários. Avistando as proposições da autora de maneira crítica, parece-nos produtivo, ainda, conceber que a cidadania necessita ser pensada como um conceito mediador complexo, no qual múltiplas dimensões precisam se encontrar em uma confluência-movediça, de modo a permitir atravessamentos, entradas e saídas de perspectivas, produzindo, inclusive, rearranjos epistêmicos na sua concepção. Nesta compreensão que propomos, o conceito de cidadania estaria permeado por dimensões outras, como a ética, a dimensão multicultural, a acadêmica, a científica, a educativa, e, de maneira singular, a *comunicativa*.

Retomando algumas das formulações de Castells (2011; 2013), argumentamos que, no cenário contemporâneo da sociedade multimidiatizada, o direito à comunicação,

potencializado através dos dispositivos tecnológicos e das redes digitais, se configura como um dos elementos principais para o desenvolvimento da cidadania, sendo pauta de discussões realizadas pela Unesco desde a década de 1960.

Como enfatiza Peruzzo (2012), a comunicação é uma dimensão fundamental para o exercício da cidadania de *todos os sujeitos*. Aos indivíduos partícipes destes processos, o surgimento das redes digitais de comunicação possibilita a criação de laços de pertença com suas comunidades, de afetações dentro dos cenários constitutivos dos sujeitos, de modo que os mesmos sintam-se comunicativos, importantes e participantes no interior das dinâmicas decisórias de suas comunidades, configurando o que se tem compreendido por movimentos de construção e exercício da cidadania.

Nossa proposta de concepção à noção de *cidadania comunicativa* caminha no sentido de aproveitar discussões elencadas por Cortina (2005), avançando sobre as mesmas e concebendo-a como um exercício e um direito humano essencial de requerer e reelaborar planos de vida, através da utilização refletida dos universos comunicacionais e midiáticos e suas estratégias de produção e circulação de sentidos (SAGGIN, 2016). Desse modo, a comunicação se coloca como elemento vital à cidadania por viabilizar exercícios de visibilização na esfera pública por parte de sujeitos cujas realidades nem sempre são parte das construções midiáticas hegemônicas.

Defendemos a ideia de que democratizar a comunicação é um passo imprescindível para a constituição de construções midiáticas nas quais coexistam processos de abertura e reconhecimento às diferenças, de modo a contribuir para a construção de uma cidadania comunicativa. No processo de democratização integral que apoiamos, grupos minoritários, de formações multiculturais híbridas, novas, contra-hegemônicas, não poderiam mais ser colocados em setores periféricos da representação midiática, dividindo espaços com as demais construções hegemônicas de maneira a sustentar e fomentar suas presenças e importâncias dentro no tecido social contemporâneo.

4 Concebendo a constituição de uma nova cultura política e cidadã

Alimentamo-nos dos pressupostos trabalhados por Santos (2008), ao avistarmos nas possibilidades de construção de sentidos contra-hegemônicos capacidades e potencialidades para o estabelecimento de renovadas relações entre os sujeitos, entre sujeitos e mídias, e, mais amplamente, entre as mídias e as formações socioculturais. Ao defender o ideal de um movimento de *globalização contra-hegemônica*, o autor pensa numa proposta de desenvolvimento baseado nos princípios da igualdade e do reconhecimento.

Desse modo, avistamos a necessidade de ruptura com processos da globalização hegemônica, marcadamente seletiva e excludente, que nega a diversidade sob o prisma da dominação e subjugação sociocultural. A construção dessa contra-hegemonia passa, necessariamente, pela *constituição de uma nova cultura política* que oriente à sociabilidade e à constituição dos sujeitos, de modo a permitir que se construam subjetividades próprias de emancipação.

Dentro desta concepção, a constituição de uma nova cultura política perpassa integralmente o âmbito da comunicação e suas tecnologias, pois é através dela que novas dimensões políticas, subjetivas, emancipatórias, críticas, novas posturas participativas e cidadãs podem ser trabalhadas e desenvolvidas na esfera sociocultural e comunicacional.

Compreendemos que é na prática cotidiana comunicacional que estas esferas oriundas de uma emancipação crítica devem ser laboradas, a partir de práticas comunicativas e *educomunicativas* que propiciem o debate, a reflexão e a transformação social; que levem os sujeitos a desenvolverem possibilidades de emancipação política, cultural e social, bem como viabilizem seu direito à expressão, à informação e à comunicação, construídos de forma dialógica e democrática.

Enxergamos em Santos (2008) uma produtiva vinculação da comunicação com processos de conquista e exercício da cidadania. Os processos de comunicação e de educomunicação voltados à cidadania necessitam almejar a transformação social e devem ser concebidos e realizados de maneira a tornar as pessoas partícipes dos mesmos, possibilitando seu crescimento integral, como já argumentava Peruzzo (2012).

Retomando pressupostos elencados por Castells (2013) em consonância com Cortina (2005), avistamos nas atividades de movimentos sociais, interligados à comunicação, práticas desencadeadoras de transformações socioculturais profundas. Argumentamos isso compreendendo que ao suscitar a construção de uma consciência crítica coletiva nos sujeitos, tais práticas viabilizam que os processos transformadores ocorram nas *mentalidades* dos dos mesmos, fazendo com que se processe um *aprendizado cidadão*, atravessado pelo reconhecimento de si como sujeitos críticos, reflexivos, partícipes e compostos de autonomia social, cultural, comunicacional e política.

5 Educomunicação: uma via produtiva à cidadania

Compreendemos as práticas e pressupostos relacionados ao campo da *educomunicação* como detentoras de objetivos centrais vinculados ao reconhecimento das variadas construções de mundo editadas pelos meios de comunicação; a melhoria das

capacidades expressivas, de relacionamento em comunidade e formação de identidades; o incentivo a processos de ensino-aprendizagem por meio da utilização e apropriação inventiva, criativa e comunitária dos meios de comunicação bem como, a democratização do acesso dos cidadãos às práticas de produção e circulação da informação (BACCEGA, 2009; SOUSA SANTOS, 2008; CITELLI, 2011). Ou seja, são práticas que se configuram no âmago das discussões e reflexões promovidas pela concepção da *cidadania comunicativa*.

Pensamos nos meios de comunicação como espaços para a constituição e o exercício da cidadania. Nesse sentido, compreendemos que as práticas apropriativas dos sujeitos em relação aos meios de comunicação, especialmente os digitais, se configuram, entre outras dimensões, como formas de possibilitar e potencializar a existência pública dos sujeitos e de suas comunidades, a partir do estabelecimento de um processo no qual o acesso e conhecimento sobre as diferentes etapas da construção da informação se colocam como formas de aumento do poder social dos sujeitos (MATA, 2006).

Alimentamo-nos da concepção de que a cidadania e seu exercício se configura como um direito humano essencial, que pode ser realizado a partir da inserção dos sujeitos em processos comunicacionais. Desse modo, as articulações em torno da compreensão de cidadania comunicativa elaboradas por Mata (2006) enriquecem as problematizações que realizamos para entender os processos apropriativos dos sujeitos sobre elementos comunicacionais trabalhados à luz da educomunicação, compreendendo a comunicação como elemento central à cidadania por possibilitar, entre outros aspectos, exercícios de visibilização, expressão e presença emancipadora dos sujeitos junto à esfera pública.

Peruzzo (2005, p. 34), corrobora com a perspectiva de cidadania comunicativa que nos interessa ao referenciar que "o ciberespaço é um novo ambiente para se exercitar a cidadania comunicacional (sic), facilitado pelas possibilidades oferecidas pela interatividade, pelo intertexto e pela comunicação de todos com todos" e complementa que "é uma possibilidade sem igual para o exercício da liberdade de comunicação, cerceada apenas pelo impedimento do acesso às infraestruturas necessárias e a educação para o uso das novas tecnologias". Nesse sentido, a participação na comunicação por parte dos sujeitos se torna uma estratégia para ampliar o "status da cidadania". Nessa linha de raciocínio, o direito à comunicação e participação popular como exercício da cidadania é um processo educativo na medida em que a participação direta na comunicação contribui para o desenvolvimento dos sujeitos em diversos âmbitos.

Compreendemos, também, que a cidadania comunicativa não pode colocar-se como uma construção que por si só "dá voz aos sujeitos". Os sujeitos são atores que tem voz, que

tem competências e capacidades oriundas de suas culturas, seus contextos históricos, familiares, de relações de longo tempo com a mídia e seus produtos, bem como, com o próprio ambiente da internet. Com isso, reiteramos a necessidade de olhar para os processos educomunicativos analisando, para além dos produtos midiáticos produzidos pelos sujeitos, os processos de discussão, diálogo, reflexões, debates e mobilizações por eles realizados, em suas realidades cotidianas. Os usos das tecnologias de comunicação a serviço de exercícios cidadãos, as práticas colaborativas, comunitárias e solidárias que podem manifestar-se nessa imbricação, são elementos importantes e produtivos para a compreensão dos fenômenos educomunicativos contemporâneos.

Nesta perspectiva, a argumentação de Huergo (2001) é cara à proposta teórica construída na medida em que problematiza o espaço e a utilização das tecnologias de comunicação e informação dentro dos processos educativos. Aproximamo-nos do pensamento do autor ao avistar no mesmo movimentos de interrogação sobre o lugar das *ferramentas* de comunicação inseridas nos contextos educativos, no sentido de que suas meras utilizações podem reproduzir e fortalecer uma educação tecnológica, deixando de aproveitar as produções de conhecimentos socioculturais provocadas nos sujeitos a partir das mesmas.

A perspectiva crítica de Huergo (2001) nos desestabiliza e provoca a pensar se as *ferramentas* de comunicação e informação colocadas como alternativa à crise educativa avistada contemporaneamente não estão se transformando em novos "livros", mantendo intactos os regimes tecnocráticos e disciplinares vinculadas à concepção transmissional do conhecimento. Deste modo, apenas abordagens pedagógicas voltadas a pensar o *uso* das tecnologias comunicacionais pelos sujeitos não seriam suficientes para romper com as dificuldades e necessidades de adaptação dos processos de ensino-aprendizagem aos contextos multimidiatizados e às características dos sujeitos contemporâneos envolvidos neles.

Compreendemos o pensamento do autor como desestabilizador, de modo que questiona profundamente movimentações de natureza interventoras a partir de tecnologias comunicacionais no campo educativo. Nossa concepção sobre as mesmas se baseia, portanto, em pressupostos advindos de nossa compreensão sobre a cidadania comunicativa. Desse modo, compreendemos que práticas educomunicativas necessitam se afastar de abordagens tecnocratas, instrumentais, relacionadas à transmissão unilateral do conhecimento, nas quais abordagens educomunicativas pouco aprofundadas epistemicamente e teoricamente frágeis correm o risco de se desenvolver.

A presença gradativamente mais ampla das tecnologias comunicacionais dentro dos processos educativos, nas práticas sociais, coletivas e criativas é evidente e configura um processo sem volta. Entretanto, nossas observações e análises destacam que a natureza sedutora e por vezes excludentes da tecnologia, não problematizada e não tensionada aos propósitos de uma comunicação cidadã, empobrece práticas e projetos educomunicativos, deixando de trabalhar questões fundamentais para a conquista e experimentação da cidadania comunicativa.

Diante destes horizontes, construímos uma concepção que considera que uma teoria da cidadania não pode ser realizada somente pela racionalidade em termos de justiça, de direitos civis, de concepções advindas do campo jurídico. Nosso conceito construído para pensar a cidadania comunicativa e a forma como ela se manifesta nos sujeitos e suas práticas cotidianas tem como elemento central a ideia de que a comunicação é componente propulsor e despertador de práticas cidadãs nos sujeitos, oportunizando que os mesmos sintam-se participativos, afetados, empoderados, motivados, enfim, comunicativos dentro de suas comunidades (SAGGIN e BONIN, 2016).

Nossa proposta de abordagem educomunicacional se alimenta, portanto, na concepção de que para o desenvolvimento de práticas e processos de comunicação problematizados dentro da perspectiva cidadã são necessárias suas fundamentações em elementos que compõem o cerne das dinâmicas sociais concretas. Neste sentido, o comprometimento com as dimensões política, social e comunitária, relacionadas às histórias de lutas e avanços socioculturais e socioeconômicos de cada contexto, é formador de horizontes epistemológicos de referência à nossa concepção. Desta maneira, concebemos que as práticas e os processos educomunicativos realizados necessitam ser pensados nos sentidos gerados nos sujeitos a partir das dinâmicas sociais potencializadas, e não somente nas transformações técnicas possibilitadas. Compreendemos, também, que perpassa o âmbito da cidadania comunicativa a busca pelo desenvolvimento de ações que potencializem o bem comum e que transcendam os ambientes escolares formais, podendo ser carregados e repensados nos mais vastos horizontes cotidianos dos sujeitos (SAGGIN, 2016).

Por fim, entendemos práticas e experiências em educomunicação têm oferecido diferentes perspectivas de constituição emancipadora, a partir de tentativas de inclusão sociocultural e comunicacional de comunidades em distintos cenários econômicos, políticos e culturais. Estas movimentações concebem o que temos pensado como potencialidades de desconstrução dos modelos de distribuição e representação hegemônicos experenciados,

possibilitando a reconstrução de alternativas outras, fundamentadas em princípios mais heterogêneos, horizontais e democráticos.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. Construindo a cidadania nas interrelações comunicação, educação e consumo. **Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación**, v. 2. p. 20-29, 2010.

CAMACHO, Carlos Azurduy. El derecho a la información como práctica de formación y desarrollo de la ciudadanía comunicativa. **Revista Probidad**. n. 24, set 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança:** movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CITELLI, Adilson. **Comunicação e educação**: a linguagem em movimento São Paulo: Senac, 1999.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo:** para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola, 2005.

HUERGO, Jorge. **Comunicación/Educación.** Ámbitos, prácticas y perspectivas. La Plata: Ed. de Periodismo y Comunicación, 2001.

KAPLÚN, Mário. **A la educación por la comunicación**. La práctica de la comunicación educativa. Equador: Ediciones CIESPAL, 2001.

MALDONADO, Alberto Efendy. Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de receptividade comunicativa. In: MALDONADO, Alberto Efendy (Org.). **Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil**. 1. ed. Salamanca Espanha: Comunicación Social y Publicaciones, v. 1, p. 17-40, 2014.

MATA, Maria Cristina. **Comunicación y ciudadanía.** Problemas teórico-políticos de su articulación. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. VIII(1): 5-15, jan-abril, São Leopoldo: Unisinos, 2006.

MATTELART, Armand. **Un mundo vigilado**. Barcelona: Paidós, 2009.

MOGLEN, Eben. El manifiesto puntoComunista. In: LAGO, Silvia (Org.). **Ciberespacio y Resistencias**. Exploración em la cultura digital. Buenos Aires: HekhtLibros, 2012.

PERUZZO, Cicilia M. K. **A comunicação no desenvolvimento comunitário e local, com cibercultur@**. In: XXI Encontro Anual da Compós, 2012. Anais do XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora, MG: Compós, 2012. P. 1-15.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. **Revista Alaic Ciencias de la comunicacción.** n. 3, jul-dez 2005.

SAGGIN, Lívia Freo. **Educomunicação, mídias digitais e cidadania**: apropriações de oficinas educomunicativas por jovens da Vila Diehl na produção do blog Semeando Ideias. 2016. 348f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2016.

SAGGIN, Lívia Freo; BONIN, Jiani Adriana. **Problematizações para pensar as apropriações/produções digitais de jovens.** XXV Encontro Anual da Compós, Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos. Goiânia, 2016.

SOUSA SANTOS, Boaventura de Sousa. Para uma epistemologia do sul. In: **A gramática do tempo:** para uma nova cultura política. Porto: Edições Afrontamento, 2008.

VERÓN, Eliséo. Esquema para el analisis de la mediatización. In: **Diálogos de la Comunicación**. Lima, n.48, out. 1997.

O discurso da pesquisa em Comunicação sobre violência contra mulheres[57]

Maiara Rauber[58]
Cleusa Jung[59]
Vera Martins[60]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
A partir da pesquisa "Estudos de Gênero e Práticas de Comunicação" (SIE 041373) vinculada ao Resto – Laboratório de Práticas Jornalísticas (CNPq/UFSM), este trabalho tem por objetivo estudar e analisar a produção de conhecimento sobre os atravessamentos das questões de gênero nas práticas da comunicação. Assim, apresenta os movimentos para compreender como tem se dado o discurso da pesquisa em Comunicação sobre violência contra mulheres. A abordagem feminista dá aporte teórico ao estudo, bem como os Estudos de Gênero de Simone Beauvouir (1980), Joan Scott (1995) e Marcela Lagarde de los Ríos (2005). Em relação à perspectiva metodológica norteadora da pesquisa, buscamos inspiração na cartografia segundo Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995) e F. Varela (1995). Assim, identificamos que alguns veículos de comunicação, principais formadores de opinião, criam estereótipos e direcionam pouco espaço para cobertura jornalística da violência contra as mulheres.

PALAVRAS-CHAVE: Violência contra mulher; Estudos de Gênero; Comunicação.

ABSTRACT
From there search "Gender Studies and Communication Practices" (SIE 041 373) linked to Resto – Journalistic Practices Laboratory (CNPq / UFSM), this work is to study and analyze the production of knowledge about the crossings of gender issues in communication practices. Thus it presents the movements to understand how has given the speech of Communication research on violence against women. The feminist approach gives theoretical contribution to the study, as well as Simone Beauvouir of Gender Studies (1980), Joan Scott (1995) and Marcela Lagarde los Ríos (2005). Regarding the methodological perspective guiding of this research, we sought inspiration in cartography second Gilles Deleuze and FelixGuattari (1995) and F. Varela (1995). Thus, we identified that some media, key opinion leaders, they create stereotypes and direct little room for media coverage of violence against women.

KEYWORDS: Violence against women; Gender Studies; Communication.

Considerações Iniciais

[57] Trabalho apresentado no GT 1 Comunicação e Processos Socioculturais do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[58]Estudante do 4° semestre de Jornalismo Bacharelado UFSM/FW. Integrante do RESTO – Laboratório de Práticas Jornalísticas – Grupo de Pesquisa CNPq/UFSM. E-mail: maiararauber@gmail.com.
[59]Estudante do 6º semestre de Jornalismo Bacharelado UFSM/FW. Integrante do RESTO – Laboratório de Práticas Jornalísticas – Grupo de Pesquisa CNPq/UFSM. E-mail: jung_cleusa@homail.com.
[60]Doutoranda do POSCOM da Universidade Federal de Santa Maria/UFSM. Docente/UFSM Integrante do RESTO – Laboratório de Práticas Jornalísticas – Grupo de Pesquisa CNPq/UFSM. E-mail: vera.martins@ufsm.br

Este trabalho apresenta um recorte do levantamento inicial indicado no artigo *As inquietações com as questões feministas e de gênero na pesquisa em Comunicação*[61], o qual buscou compreender como tem se dado a presença da abordagem feminista e dos Estudos de Gênero na produção científica da área da Comunicação entre os anos de 2005 e 2014. Sendo assim, o levantamento mostrou que o debate sobre violência contra as mulheres destacou-se entre os artigos apresentados nos principais eventos científicos da área no Brasil[62] e das dissertações e teses depositadas no Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior - CAPES nesses anos. Neste artigo, por meio de movimentos cartográficos foi realizada uma inferência sobre os dados.

As abordagens feministas e dos Estudos de Gênero de Simone Beauvouir (1980), Joan Scott (1995) e Marcela Lagarde de losRíos (2005) nos auxiliam no aporte teórico que dão sustentação às reflexões deste texto. O pensamento das teóricas mostra os aspectos relacionais e sociais que condicionam a vida das mulheres.

A metodologia cartográfica segue pelo viés do recorte. Selecionando uma parte de determinado assunto para poder aprofundar o mesmo. Para seguirmos nesta linha de pensamento, nos embasamos com as ideias elaboradas pelos autores Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995) e F. Varela (1995), os quais apontam, no momento da seleção do ponto que será estudado, “um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retoma segundo uma ou outra de suas linhas e segundo outras linhas” (DELEUZE E GUATTARI,1995, P. 18).

Este trabalho será realizado em cinco movimentos. Inicialmente iremos nos deter em sinalizar as teorias cartográficas buscadas para a base de nossas reflexões. Em seguida nos movimentamos para os percursos feministas. O terceiro movimento apresenta metodologia do trabalho e a análise. Com base nisso, o quarto movimento são os apontamentos de resultados e por fim, as conclusões obtidas por meio desse recorte de pesquisa e do olhar das pesquisadoras ao realizar o estudo sobre o tema.

Movimento 1: Apontamentos para uma cartografia

A investigação do encontro da Comunicação com os Estudos Feministas e de Gênero exige a busca por especificidades de cada área. Além disso, também pede que a pesquisadora

[61] Artigo aceito no GT 9 – Teoria e metodologia de pesquisa em Comunicação -do XIII Congresso Latinoamericano de pesquisadores da Comunicação/México 2016.
[62]ABRAPCORP – Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas; COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação; INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; SBPJor – Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.

ou o pesquisador esteja sempre em movimento e atentos para as zonas sobrepostas, que se interligam ou se distanciam, mas que de alguma forma se afetam. Pensando nisso, a cartografia como método nos oferece essa possibilidade, por contribuir para a compreensão do processo, relatando os percursos, paradas e reflexões.

Nessa perspectiva, a cartografia não se faz a partir de regras prontas, pois a análise da/o pesquisadora/or vai modificando o campo de acordo com o que lhe afeta. “A pesquisa se faz em movimento, no acompanhamento de processos, que nos tocam, nos transformam e produzem mundos” (Barros e Kastrup, 2012, p. 73). E quem pesquisa também atua como um sujeito dotado de desejos, que por meio de diferentes caminhos faz escolhas e produz significados sobre a realidade.

Visando acompanhar um processo, e não representar um objeto nos deparamos com os princípios propostos por Deleuze e Guattari (1995). De acordo com os autores, a denominação que explica melhor o modo de se olhar para um estudo cartográfico é comparar com um rizoma. Respectivamente, apresentaremos os princípios que melhor se encaixam em nossa linha de pensamento, o de conexão, multiplicidade, ruptura, cartografia e finalmente a decalcomania.

No princípio da conexão “qualquer ponta de um rizoma pode ser conectado com qualquer outro e deve sê-lo” (DELEUZE E GUATTARI, 1995, p. 15). Por conseguinte, o rizoma é totalmente livre, ou seja, conecta-se por contato e desenvolve-se por qualquer direção. Depois, no princípio da heterogeneidade Deleuze e Guattari afirmam que todas as coisas (objeto, sujeito, etc.) estão constantemente em movimento, ou seja,

> é somente quando o múltiplo é efetivamente tratado como substantivo, multiplicidade, que ele não tem mais nenhuma relação com o uno como sujeito ou como objeto, como realidade natural ou espiritual, como imagem e mundo (...). Uma multiplicidade não tem nem sujeito nem objeto, mas somente determinações, grandezas, dimensões que não podem crescer sem que mudem de natureza (DELEUZE, GUATARRI, 1995, p. 16).

Ademais, o princípio da ruptura nos mostra que as formas podem ser rompidas e mais, elas são permanentemente móveis, assim pode haver sempre uma devir linha que unida à outra faz a reposição continua e incessante das formas (AGUIAR, 2010). O que mais nos interessa, no entanto, é o quinto princípio que é a cartografia, que abrange o rizoma de acordo com Deleuze e Guattari e assim, funciona como um mapa, entendendo que

> o mapa não reproduz um inconsciente fechado sobre ele mesmo, ele o constrói (...). O mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente. Ele pode ser rasgado, revertido, adaptar-se a montagens de qualquer natureza, ser preparado

> por um indivíduo, um grupo, uma formação social (DELEUZE E GUATTARI,1995, P. 22).

Nesse sentido, a pesquisa desenvolvida a campo não é linear, ou seja, o cartógrafo tem a possibilidade de explorar os vários elementos de informação dispostos na pesquisa. Assim, a atenção da/o cartógrafa/o foca em algo que lhe afeta, e que não necessariamente produzem algum significado de imediato. Tais explorações, segundo F. Varela (1995 apud KASTRUP 2012, p. 39) “mobilizam a memória e a imaginação, o passado e o futuro numa mistura difícil de discernir”. Nessa perspectiva, a/o cartógrafa/o precisa ter um foco maior de atenção na produção dos dados devido ao amplo caminho que ele poderá seguir e, assim, para tendo mais clareza nas suas escolhas.

Portanto, esse método não trabalha com a neutralidade, pois como revelam Barros e Passos (2012, p. 20-21) **“**toda pesquisa intervém sobre a realidade mais do apenas a representa”. Ou seja, a pessoa que pesquisa também atua como um sujeito dotado de desejos, que por meio de diferentes caminhos faz escolhas, e produz significados da realidade. Assim, ao realizar este recorte sobre “violência” contra as mulheres fizemos um recorte e esta foi uma escolha que fizemos e um caminho que decidimos tomar.

Movimento 2: Guias para os caminhos tomados

“A história das mulheres como sexo, tem sido até agora um ser-para-os-outros" (LAGARDE , 2005)

O empreendimento de mapear um território dentro da perspectiva cartográfica fez com que olhássemos diretamente ao nosso objeto e assim, acabamos recortando partes de um estudo, buscando um lado que se dá sem regras rígidas ou caminhos pré-estabelecidos e por outro, pede a clareza quanto ao que guia o trabalho. Neste contexto, o marco teórico dos Estudos Feministas e de Gênero fornece os conceitos que norteiam a leitura dos caminhos percorridos.

Perspectiva marcante no pensamento das teóricas feministas é a da francesa Simone de Beauvoir, na abertura da primeira parte do volume 2 – A experiência vivida – do seu livro O segundo Sexo. Isso porque, a autora mostra os aspectos relacionas e também, sociais que condicionam a vida das mulheres. Essas reflexões trazem uma questão central, que faz refletir sobre qual mulher se está falando e com isso, se instala uma crítica de quem é esta mulher, que é por pressuposto, sujeito de movimentos de libertação.

Com base nos conceitos que Simone de Beauvoir apresenta é necessário compreender as relações entre homens e mulheres, e principalmente que o papel de ambos é construído

socialmente. “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (BEAUVOIR,1980, p.9). Com isso, a autora questiona o determinismo que usa a biologia para explicar o lugar social das mulheres, e diz que nem a biologia, nem o psíquico ou econômico pode definir a forma que as mulheres assumem na sociedade. “É o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. Somente a mediação de outrem pode constituir um indivíduo como um Outro” (BEAUVOIR,1980, p.9).

De acordo com Lagarde (2005), a perspectiva de gênero reconhece a diversidade de gêneros e também, a existência das mulheres e dos homens. Nesse sentido, influenciada por Michel Foucault, Joan Scott (1995) procura desconstruir a o conceito estático entre feminino e masculino, homem e mulher. Com base nisso, a autora destaca que gênero é “um saber sobre as diferenças sexuais e uma forma de dar sentido às relações hierárquicas de poder” (CARNEIRO, 2015, p. 246). Nesse sentido, Scott (1995) afirma que as questões de gênero estão diretamente ligadas a conceitos de poder, e sua pretensão é em desnaturalizar a ideia de que gênero está ligado à natureza.

Neste contexto, a antropóloga mexicana Marcela Lagarde de losRíos propõe em seu livro *"Los cautiverios de lasmujeres, madresposas, monjas, putas, presas y locas"*, uma atenção para a opressão que as mulheres sofrem nos diferentes meios que integra na sociedade. Para a autora há uma análise a ser feita em relação às mulheres, pois existe “a mulher” e as “as mulheres”. Ela afirma que, “a categoria mais geral é a mulher. Se refere ao gênero feminino e sua condição histórica” (2005, pg. 80, tradução nossa [4]). Já a categoria mulheres, é “a categoria que expressa as (mulheres) particulares e se localiza na dimensão da situação histórica de cada uma;” (LAGARDE DE LOS RÌOS, 2005, pg. 81, tradução nossa[5]).

Movimento 3: Percurso metodológico

O percurso metodológico iniciou em uma pesquisa maior, que compreendeu o levantamento dos trabalhos que foram produzidos sobre Feminismo e Estudos de Gênero dentro da Comunicação entre 2005-2014, nos eventos: Compós; SBPJor; Intercom; Abracorp; Banco de Teses da CAPES. Após um levantamento sobre os dados de cada trabalho encontrado sobre a temática, realizamos fichas para tabular os dados e por fim, uma tabela permitiu identificar as palavras-chave que mais apareceram e em que regiões foram apresentados mais trabalhos sobre o tema.

Dentro desta pesquisa maior, realizamos um recorte que nos permitiu olhar para artigos e teses em específico. Uma das palavras-chave que mais apareceu foi *violência* contra as

mulheres. Assim, com este critério de palavra-chave, seis dos artigos selecionados primeiramente, foram analisados, sendo dois deles de São Paulo e os demais, de diferentes regiões do Brasil. Nesse estudo, detemo-nos especialmente aos objetivos e resultados das pesquisas. O quadro abaixo apresenta um resumo da análise:

Quadro 1 – títulos, objetivos e resultados dos artigos que tematizaram a violência contra as mulheres, nas pesquisas em Comunicação entre os anos de 2005 e 2016

ARTIGO	OBJETIVO	RESULTADOS
Representações de gênero nas páginas policiais: superficialidade na banalização da violência nos discursos dos jornais Gazeta do Povo e Diário dos Campos	Levantar algumas referências para discutir a construção da violência a partir das páginas policiais dos jornais Diário dos Campos e Gazeta do Povo.	Práticas sociais e discursivas projetam, reforçam e instituem as diferenças de gênero. Pensar a prática jornalística para uma existência menos excludente.
Jornalismo, cidadania e feminismo: o tema da violência contra a mulher na imprensa e nos sites da internet	Avalia textos, com destaque para os referentes à violência contra a mulher, da grande imprensa e o tratamento do tema em sites da internet de crítica da informação e de opinião.	A existência de uma cultura que ignora os valores feministas; Ação de intelectuais é fundamental para propor pesquisas sobre as mulheres; Formação da cultura feminista está em curso e a crítica da mídia tem um papel formador.
A cobertura jornalística da violência contra as mulheres: denúncia ou naturalização	Analisamos o "acontecimento jornalístico" sob o prisma da violência de gênero. Melhor compreender como o tema da violência sexual é vivenciado e reelaborado por mulheres de baixa renda.	Os valores notícia fazem apelo ao emocional, exploram a subjetividade, o interesse do público, o incomum, o inusitado, o excepcional, o sensacional. Isso aparece tanto na chamada de capas, com títulos criativos e na narrativa.
Comunicação e feminismo: as possibilidades da era digital	Pretende fornecer subsídios ao movimento de mulheres e feminista, comprovando que as Tecnologias da Informação e Comunicação não são um fim, mas um instrumento para a transformação social	Vislumbra-se um caminho de reformulação da agenda feminista, com novas estratégias de intervenção política e de atuação. Enfoque no uso da internet para o avanço da luta contra a violência às mulheres, no âmbito doméstico.
Mídia e gênero: análise crítica da violência contra a mulher no telejornalismo	Objetiva analisar e refletir sobre o papel da mídia, em particular a televisão, no processo de reprodução do sistema patriarcal de gênero no âmbito da sociedade brasileira..	As notícias sobre violência são usadas como estratégia no telejornalismo para captar atenção dos telespectadores e manter os índices de audiência. Não analisa e ouve todas as fontes necessárias. As telenovelas estabelecem um perfil de mulher a ser desejado.
Representação da violência de gênero contra a mulher nos jornais de Cabo Verde: uma análise de conteúdo de *A Semana*, *A Nação* e *Expresso das Ilhas*	O principal objetivo nesta pesquisa foi analisar como os jornais de Cabo Verde representam a violência de gênero contra as mulheres, no intuito de se perceber a importância e o destaque que atribuem ao tema.	Violência de gênero teve pouca cobertura jornalística na imprensa escrita. As matérias não apresentam leitura crítica e nem questionam e alertam providências para resolver o problema.

Fonte: Elaborado pelas autoras

Movimento 4: Discussão

Com base nas teorias apresentadas sobre cartografia, o nosso percurso foi de muito movimento. O recorte realizado foi por conta da temática sobre violência contra as mulheres e nestes seis artigos, encontramos uma discussão sobre o tema. Por meio de paradas e movimentos, analisamos os objetivos e resultados dos artigos e assim, foi possível perceber a relação com os temas discutidos anteriormente.

Nesse sentido, foi possível verificar que todos os artigos fazem uma análise de algum veículo de comunicação. Cynthia Vianna relata um dos grandes problemas da imagem feminina quando exibida nos meios de comunicação. Segundo ela, o problema está

> não só na ideia, muitas vezes inconsciente, de que a função primordial da mulher é embelezar o ambiente, mas principalmente na ausência de discussão sobre o quanto essa postura gera malefícios para as mulheres, impondo padrões estéticos discriminatórios e que contradizem explicitamente os estudos e tratados de direitos humanos das últimas décadas (VIANNA apud KOSHIYAMA, 2005, p. 5)

Com base no aporte teórico sobre feminismo, o movimento feminista foi o primeiro que denunciou e apoiou as mulheres vítimas de violência. De acordo com a revista Marie Claire de outubro de 2004 no Brasil, a cada 15 segundos uma mulher sofre algum tipo de agressão.

> Em compensação, essa mesma mulher leva de 10 a 15 anos para denunciar o seu algoz, acuada por medo, vergonha ou seja lá o que for. Subjugada à vontade masculina ou mutilada em nome de costumes milenares, estima-se que sete em cada dez mulheres vítimas de homicídio em todo o mundo foram assassinadas por seus companheiros. As histórias de mulheres por trás das estatísticas aqui são contadas por familiares que pedem justiça e paz (REVISTA MARIE CLAIRE, 2004, *online*)

Dessa forma, o feminismo busca vários caminhos para lutar junto com as mulheres contra a violência. Nesse sentido, segundo a análise, F. Varela (1995, apud KASTRUP, 2012, p. 39) "mobilizam a memória e a imaginação, o passado e o futuro numa mistura difícil de discernir", sendo assim, sabemos que historicamente a mulher é minimizada pelo patriarcado e no decorrer do tempo vem encontrando diversas formas e plataformas para mudar como é encarada.

Durante o trabalho de análise nos deparamos com dificuldade em encontrar claramente os objetivos e resultados das pesquisas, então foi necessária uma leitura dono artigo como um todo a fim de identificar os elementos que são centrais para nossa reflexão. De acordo com este estudo, os objetivos dos trabalhos usam palavras como "analisar", "avaliar", "discutir" e "refletir" sobre a construção da violência contra a mulher em diferentes meios. Nesse sentido,

os veículos utilizados na análise de discurso dos artigos e teses, foram três jornais, dois sites da internet e um programa de televisão.

Dos seis artigos, quatro[63]deles fazem referência à análise de textos e de como veículos de comunicação em específico tratam do tema e da construção de um padrão. Um deles, “Comunicação e feminismo: as possibilidades da era digital” discute a questão da internet como um instrumento de transformação no processo de fornecimento de subsídios ao movimento feminista. Para mais, outro intitulado “Mídia e gênero: análise crítica da violência contra a mulher no telejornalismo” também discute a questão de gênero, porém não analisa a construção de notícias, e sim, reflete sobre o papel da mídia na reprodução do sistema patriarcal de gênero.

Em relação aos resultados dos seis trabalhos, encontramos palavras como “silenciamento”, “banalização”, “estereótipos”, “naturalização”, ainda falando sobre a violência contra as mulheres. Estas palavras ilustram de forma exemplar a reprodução dos sistemas de violência, que perpassam instituições sociais como a mídia. Seguindo o pensamento de Lagarde (2005) sobre os distintos cativeiros aos quais as mulheres estão sujeitas (família, igreja, sistemas de saúde e prisional), é possível atribuir à instância midiática um papel pedagógico neste sistema de reprodução de desigualdades: ela também aprisiona as mulheres em seus discursos.

Este papel pode ser identificado quando os meios de comunicação, ao não exercerem uma crítica de suas práticas atuam na repetição de modelos imagéticos e discursivos que reforçam as relações hierárquicas entre mulheres e homens. Dos artigos, três[64] apresentam como resultados a pouca cobertura jornalística à temática de violência contra as mulheres, e quando há, não se apresenta uma leitura crítica sobre o tema, sendo que os enfoques contribuem na naturalização da violência de gênero e o fortalecimento de estereótipos em torno das questões feministas e de gênero.

O artigo “Jornalismo, cidadania e feminismo: o tema da violência contra a mulher na imprensa e nos sites da internet” também fala da existência de uma cultura que ignora os

---

[63]Representações de gênero nas páginas policiais: superficialidade na banalização da violência nos discursos dos jornais Gazeta do Povo e Diário dos Campos; Jornalismo, cidadania e feminismo: o tema da violência contra a mulher na imprensa e nos sites da internet; A cobertura jornalística da violência contra as mulheres: denúncia ou naturalização; Representação da violência de gênero contra a mulher nos jornais de Cabo Verde: uma análise de conteúdo de *A Semana*, *A Nação* e *Expresso das Ilhas*

[64]Representações de gênero nas páginas policiais: superficialidade na banalização da violência nos discursos dos jornais Gazeta do Povo e Diário dos Campos; A cobertura jornalística da violência contra as mulheres: denúncia ou naturalização; Representação da violência de gênero contra a mulher nos jornais de Cabo Verde: uma análise de conteúdo de *A Semana*, *A Nação* e *Expresso das Ilhas*

valores feministas, porém salienta que é fundamental propor pesquisas na área e que a formação de uma cultura feminista está em curso.

Além disso, o trabalho “Mídia e gênero: análise crítica da violência contra a mulher no telejornalismo” aponta que as notícias sobre violência são usadas como uma estratégia pela mídia, em especial no telejornalismo. Em contraponto, o estudo “Comunicação e feminismo: as possibilidades da era digital” conclui que o uso da internet é um ponto positivo para o avanço da luta contra a violência às mulheres.

Movimento 5: Conclusões

A produção científica da Comunicação no Brasil, entre os anos de 2005 e 2014, foi tomada para este estudo como um território a ser cartografado. Desse modo, com uma pesquisa realizada anteriormente, encontramos os temas que promoveram o encontro da pesquisa em Comunicação com as questões feministas e de gênero, sendo violência uma delas. Assim, por meio da palavra-chave *violência* contra as mulheres, localizamos de seis artigos e teses e analisamos seus objetivos e resultados.

O levantamento feito indica que alguns veículos de comunicação, principais formadores de opinião, criam estereótipos, muitas vezes ignoram os valores feministas, apelam ao emocional e direcionam pouco espaço para cobertura jornalística da violência contra as mulheres. Em contraponto, tanto nos resultados quanto nos objetivos verificamos que o uso da internet e as pesquisas de gênero, auxiliam para o avanço da luta contra a violência às mulheres.

Será necessário a partir disso, conhecer e perceber reproduções, críticas e avanços na construção de saberes pela Comunicação em relação às mulheres e suas diversidades. Além disso, se faz necessário um entendimento acerca da área de conhecimento, para saber quais os acessos que se tem ao aporte de teoria e metodologia advindo dos Estudos Feministas e de Gênero.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, L. **As potencialidades do pensamento geográfico:** a cartografia de Deleuze e Guattari como método de pesquisa processua. São Leopoldo. INTERCOM, 2010.

ALVAREZ, J., PASSOS, E. (2012). Cartografar é habitar um território existencial. In E. Passos, V. Kastrup, L. da Escóssia (Orgs.). **Pistas do método da cartografia:** pesquisa intervenção e produção de subjetividade (pp. 131-149). Porto Alegre: Sulina.

BARROS, L. P. de; KASTRUP, V. Cartografar é acompanhar processos. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. da (Org.). **Pistas do método da cartografia**: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina 2012. p. 52-75.

PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. da. Sobre a formação do cartógrafo e o problema das políticas cognitivas. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. (Orgs.). Pistas **do método da cartografia**: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina 2012. p. 201–205.

BARROS, Regina. PASSOS, Eduardo. Diário de bordo de uma viagem-intervenção. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-**intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2012

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo.** v 2 – A experiência vivida. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

CARNEIRO, Maria Elizabeth Ribeiro. Gênero.In: COOLING, Ana Maria e TODESCHI, Losandro Antonio (orgs). **Dicionário Critico de Gênero**. Dourados, MS. Ed. UFGD, 2014.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. Mil Platôs. v.1. Rio de Janeiro: Ed. 34 Letras, 1995.

KOSHIYAMA, Alice Mitika. **Jornalismo, feminismo e violência contra a mulher**: Avaliação da comunicação da grande imprensa e dos sites feministas. 2005. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais15/alfabetica/KoshiyamaAliceMitika.htm> Acesso em: 18 ago. 2016.

LAGARDE Y DE LOS RIOS, Marcela. **Los cautiverios de las mujeres:** madresposas, monjas, putas, presas y locas. 4ª. Ed. México: UNAM, 2005.

REVISTA CLAIRE. Disponível em <http://revistamarieclaire.globo.com/Marieclaire/0,6993,EML831416-1740,00.html> Acesso em: 18 ago. 2016.

SCOTT, Joan Wallach. **Gênero**: uma categoria útil de análise histórica. Educação e Realidade. Porto Alegre, vol.20, n. 2, p. 71-99. Jul/dez, 1995.

VARELA, F. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. (Orgs.). Pistas **do método da cartografia**: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina 2012. p. 201–205.

Entre as redes sociais e as ruas: usos e apropriações das redes sociais digitais por movimentos sociocomunicacionais de Porto Alegre[65]

Marina Zoppas de Albuquerque[66]
Unisinos, São Leopoldo, RS, Brasil

RESUMO
O presente texto traz um recorte das problematizações relativas à rede de conceitos desenvolvida para fundamentar a construção da pesquisa em desenvolvimento que objetiva investigar os usos e apropriações das redes sociais digitais dos movimentos sociocomunicacionais (MS) Bloco de Lutas pelo Transporte Público e Defesa Pública da Alegria e suas articulações com outras práticas comunicativas, relacionadas às ações coletivas junto aos espaços públicos. Os MS investigados têm desenvolvido processos midiáticos nas redes sociais digitais para a mobilização, organização e articulação em ações públicas, transformando as lutas sociopolíticas e de reivindicação de direitos. Os usos e apropriações desses ambientes digitais são entendidos como potenciais mediadores de encontros, a fim de horizontalizar a comunicação e mobilizar diferentes indivíduos para as ações coletivas.

PALAVRAS-CHAVE: Usos e apropriações de redes sociais digitais; movimentos sociocomunicacionais; Processos midiáticos.

ABSTRACT
This text brings a snippet of the problematizations related to the web of concepts developed to found the construction of the research in course, that objectify to investigate the uses and appropriations of digital social media of sociocommunicational movements (MS) Bloco de Lutas Pelo Transporte Público e Defesa Pública da Alegria and its articulations among other communicative practices, related to collective actions in the public spaces. The investigated MS have developed media processes on the digital social networks to promote mobilization, organization and articulation in public actions, transforming sociopolitical struggles and claims of rights. The uses and appropriations of those digital environments are understood as potential mediators of meetings, with the purpose to horizontalize communication and mobilize different subjects for collective actions.

KEY WORDS: uses and appropriations of digital social media; sociocommunicational movements; media processes.

1. Aspectos do cenário sociopolítico de Porto Alegre para pensar as ações dos movimentos sociocomunicacionais

Desde 2012, inúmeras foram as ocupações do espaço público de Porto Alegre por movimentos sociocomunicacionais.[67] Essas ocupações tornaram públicas as insatisfações e os

[65] Trabalho apresentado no GT Comunicação e processos socioculturais do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[66] Mestra e doutoranda, no PPG em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Bolsista CAPES/PROEX. E-mai: mzalbuquerque@gmail.com.
[67] Para a nossa investigação compreendemos movimento sociocomunicacional como o resultado da articulação e conexão de vários sujeitos políticos (vários coletivos), que por sua natureza e forma de organização estão

desejos de mudança em relação aos modos de se viver na cidade. Reivindicam o direito à cidade através da mobilidade, atrelada a outras pautas constitutivas da questão urbana, vinculadas ao tema da Copa do Mundo e às suas lógicas de limpeza social. O foco é a cidade, o que determinou como tática a ocupação da rua em ações coletivas criativas, de resistência, de expressão, na busca de outros modos de viver, de articular e de vivenciar os espaços sociais. Contudo, não se restringem a ela.

Sabemos que esta tática de luta não é inédita. No entanto, as estratégias com que as ocupações se dão, na relação com os usos e as apropriações dos processos midiáticos e digitais, tomam visibilidade e importância, configurando-se como uma expressão própria deste tempo, e que é indissociável dos movimentos sociocomunicacionais que as impulsionam, com seus fluxos e refluxos.

Nesse sentido, percebemos há alguns fatores que se constituem como fundantes para os que movimentos sociocomunicacionais ocupem as ruas e praças como uma expressão de fazer política de revolta, indignação e resistência, pois estão afastados dos processos decisórios e de cidadania. Ocupar os espaços públicos é uma decisão sobre seus próprios destinos porque esta é feita com seus corpos por meio da ação direta (HARVEY, 2014). As formas de organização e organicidade dos movimentos socioculturais apontam para outros modos de fazer política na perspectiva de renovação das práticas, de experimentar estruturas e organizações mais horizontais e com menos representação.

Isso se deve, entre outros fatores, à crise dos fundamentos da democracia representativa, marcada pela ausência de participação popular efetiva nos rumos da vida pública e, de certa forma, representa uma crítica ao sistema capitalista. Essa crise está diretamente vinculada à crise de representatividade, que alcança desde os partidos políticos a outras organizações intermediárias. Há um esgotamento das instituições tradicionais e de suas práticas, apontando para a necessidade de serem revistas e avançarem para formas mais colaborativas e de participação democráticas. Entre os elementos que parecem motivar os sujeitos comunicantes [68] a se integrarem aos movimentos sociocomunicacionais estão a

---

voltados a enfatizar os processos presenciais de ação coletiva nos espaços públicos. Contudo, o sociocomunicacional diz respeito a um conjunto de sujeitos cujos interesses se materializam também nos processos comunicacionais e digitais, amparados em estratégias e táticas de caráter sociopolítico, cultural e comunicacional específicos. Evidenciam modos de propor, relacionar, negociar, nos quais a participação dos sujeitos nestes movimentos é importante, mas não precisa ser necessariamente presencial. Aponta para uma dinâmica efêmera e fragmentada na sua atuação. Tratam de temáticas que surgem dos conflitos sociais urbanos.

[68] As pessoas que atuam e participam ativamente nesses MS são entendidas por nós como sujeitos comunicantes. Nesta linha, concebemos que os sujeitos participam dos processos de produção, circulação, mediação e interação sociocomunicacionais que operam como recurso efetivo de ação, organização e intervenção sociocultural. Esta participação se relaciona com o exercício da cidadania junto aos processos comunicacionais que questionam o

indignação contra as formas tradicionais de representação, a conjuntura política e social, as prioridades das administrações públicas em favor das empresas/capital e as políticas econômicas (GOHN, 2014) por não alterarem de fato o *status quo* e porque mantém a mesma maneira de atuar e a população sob controle.

Frente a essas questões, os movimentos propõem outros modos de fazer política nos espaços dos movimentos sociais. Os movimentos sociocomunicacionais focalizados nesta investigação podem ser considerados laboratórios ao proporem espaços de debate para o fortalecimento de ideias conjuntas, convivência política baseada em esforços de unidade de luta e ação, negociando e mantendo acordos e deliberações que fortalecem o conjunto de vozes e os sujeitos participantes dos processos.

Nesse sentido, os espaços de participação sociopolítica de Porto Alegre se reconhecem na democracia brasileira em que os direitos civis (o direito às liberdades pessoais) e os direitos políticos (na garantia do voto e da representação) são consolidados. Contudo, o *Defesa Pública da Alegria* e o *Bloco de Lutas*[69] apontam para a necessidade de avanço e ampliação dos direitos sociais – o direito à cidade, à mobilidade urbana, bem como a necessidade de se repensar os modos de participação, colaboração e exercício da cidadania nos espaços públicos. Esses movimentos sociocomunicacionais produzem no espaço urbano ações coletivas que afetam as diversas dimensões econômicas e administrativas, que passam a ter sentido para atingirem a população de modo a sensibilizar, difundir ideias, discutir e debater as demandas populares.

As ações coletivas diretas constituem tentativas de transformação que apontam as injustiças sociais, associando-se em redes de apoio e solidariedade, denunciando os abusos. Entendemos que essas ações podem ser compreendidas como acontecimentos sociopolíticos (ARAUJO, 2008) nos quais, por meio da elaboração da denúncia pública, o fato ganha uma dimensão política que se torna uma causa. Corroborando com essa ideia, a militante do coletivo Defesa Pública da Alegria, em entrevista desenvolvida durante a pesquisa de campo[70], Luz, afirma que as ações coletivas no espaço urbano chamam a atenção tanto do

---

status quo, adotando como tática a construção coletiva, com vistas à realidade social por meio da inclusão cultural, sociopolítica (MATA, 2006; MARTÍN-BARBERO, 2009; PERUZZO, 2012).

[69] O Defesa Pública da Alegria e o Bloco de Lutas pelo Transporte Público são os coletivos que fazem parte do objeto empírico da pesquisa em desenvolvimento.

[70] Durante os meses de novembro de 2015 à abril de 2016, desenvolvemos nossa pesquisa exploratória e de campo. Nesse momento nos aproximamos dos coletivos investigados com o objetivo de contato com a realidade concreta, "um movimento de aproximação ao fenômeno concreto a ser investigado buscando perceber contornos, suas especificidades, suas singularidades". Suas ações são compostas de "planejamento, construção e a realidade de sucessivas aproximações ao concreto empírico a partir das várias angulações possíveis que interessam ao problema-objeto em construção" (BONIN, 2006, p. 39). Em nosso caso, ela nos auxiliou na reelaboração de vários aspectos do nosso problema-objeto. No desenvolvimento dessa processualidade metodológica,

poder público, quanto da iniciativa privada. Contudo, "a função mais importante e mais potente", segundo ela, "é chamar as pessoas que estão indiferentes, para que possam assumir sua responsabilidade para a coisa pública, para a cidade". E que também remete e pode reformular a crise de representatividade ao potencializar a rua como um espaço de debate e livre participação, na qual não é preciso estar inserido em instituições formais para se discutir sobre a cidade: "Tu podes estar na rua. Tu podes estar na cidade discutindo sobre isso" (LUZ, 2016, s/p).

O uso da internet por manifestantes trouxe outras realidades vivenciadas nas ações ao produzirem vídeos, imagens, textos e fazerem-nas circular, compartilhando-as nas redes sociais digitais (*Facebbok* e *Twitter*). O que evidencia um conflito, apontado por ela, entre o discurso midiático e o do Estado (incluindo a polícia) acerca da violência, que são confrontados com outros discursos que resignificam os atos públicos como forma legítima de ação política.

As demandas trazidas pelo *Defesa Pública da Alegria* e pelo *Bloco de Lutas* são problemas enfrentados pelas populações urbanas, consequências de um modelo de desenvolvimento econômico-social de exploração do trabalho e de concentração de renda que desfavorece a classe trabalhadora, deprecia os bens públicos e os privatiza. São demandas relacionadas ao direito à cidade, pois são nelas que se dão a produção e as relações de trabalho e sociais.

Os movimentos sociocomunicacionais apontam para um modo de perceber a vida urbana de forma alternativa, mais significativa e criativa, em meio aos conflitos e dialéticas junto aos embates sociais. São sensibilidades que surgem das ruas devido à derrubada de árvores, remoção de famílias alterando bairros inteiros. Estes movimentos ajudam a moldar reivindicações políticas e culturais. Propõem outras lógicas, quando o capital assume a forma do fetichismo de mercadoria, nichos de mercado e consumo cultural urbano. (HARVEY, 2014). Entretanto, pensar em condições de vida plena nas cidades exige políticas públicas urbanas relativas a transporte, moradia, saneamento, iluminação pública, coleta de lixo, educação, saúde, lazer, cultura. A cidade, como propõe Maricato (2013), não é apenas um lugar para a reprodução social e sua forma faz diferença para as realizações.

É importante dizer que a rua é o lugar de reivindicação e resistência popular, no qual as ações coletivas se constituem como espaço de política, evidenciando um tipo de modernidade reflexiva que se caracteriza pela autonomia dos sujeitos múltiplo e diverso.

---

trabalhamos com mapeamento e aproximações aos ambientes digitais, observação das ações dos coletivos entrevistas semi estruturadas exploratórias com sujeitos comunicantes.

Reflexividade propiciada e, ao mesmo tempo, exigida pela sociedade atual. Assim, as decisões de participar das ações coletivas na rua podem parecer seguir modelos de comportamento que resultam de um contexto mais amplo.

Por isso, as ações coletivas em Porto Alegre, desde 2012, podem ser percebidas, nesse contexto, como o compartilhar de significações, nas quais cada participante pode ser reconhecido para a construção de um acontecimento comum, num registro de participação política e social de reconhecimento de opinião, um espaço politicamente organizado e de relações de poder. Essa forma de compreender as práticas sociais e de poder aplica-se à vida cotidiana imediata que categoriza o indivíduo, marca-o com sua própria individualidade, liga-o à sua própria identidade, impõe-lhe uma lei de verdade, que devemos reconhecer e que os outros têm que reconhecer nele (FOUCAULT, 1995).

Em vínculo com as ações coletivas, a rua é o lugar também onde os sujeitos comunicantes, mesmo com restrições de uso, operam na produção, circulação, mediação e interação nos processos comunicativos a fim de agregar e acolher ideias, sujeitos, propostas. Lugar também em que o uso e a apropriação da comunicação digital se torna potência para a construção de uma outra realidade social, integrando espaços geográficos a espaços das redes sociais. Dessa forma, os processos midiáticos digitais podem ser tensionados a partir da compreensão de que os movimentos sociocomunicacionais *Defesa Pública da Alegria* e *Bloco de Lutas* tem como base a multiplicação do conhecimento produzido para ser apropriado pelo bem comum. Os sujeitos comunicantes produzem informações e conhecimentos para os assuntos serem discutidos. Assim, relacionamos as ações dos coletivos (as ruas) aos processos midiáticos digitais (as redes).

2. Os processos midiáticos digitais: para pensar os usos e as apropriações das redes sociais pelos coletivos Defesa Pública da Alegria e Bloco de Lutas

Com as transformações da sociedade no sistema capitalista e a relação com as tecnologias da informação e da comunicação, percebemos que muitas mudanças são potencializadas nos processos midiáticos ao visibilizar e circular diferentes realidades. As mudanças também ocorrem nos próprios movimentos sociocomunicacionais nas práticas, na noção dos processos comunicativos e de formação. Essas práticas e modos de atuar estão relacionados ao modo de se construir e relacionar com o mundo, entrar em contato com o seu contexto. As práxis advêm das experiências individuais que são retroalimentadas nas coletivas, somando-se aos outros sujeitos, compondo histórias com significados sociopolíticos, comunicacionais e culturais (PAVAN, 2011).

Nesse sentido, desde 2011, diferentes cidades e sociedades têm sido palco de uma nova onda expressões de indignação, provocadas por reivindicações diversas, confrontadas com violência. Desde os países árabes do norte da África, com a primavera árabe, até as reações à crise econômica na Europa, a exemplo do movimento dos *indignados*, ou *15M* (Espanha), a *geração à rasca* (Portugal), entre outros. Nos Estados Unidos, o *Occupy Wall Street* surge sob a bandeira "Unidos pela Mudança Global" e reivindica justiça social e democracia, mobilizando 951 cidades de 82 países (CASTELLS, 2013). Grande parte dos autores que refletiram sobre o tema aponta que esses movimentos são deflagrados a partir da crise econômica de 2008, por ter atingido países e continentes de diversas formas, mas principalmente, por ela ter atingido o núcleo orgânico do capitalismo e dar as condições a um comportamento político desempenhado pelas classes médias e populares (ALVES, 2012). Desde 2013, presenciamos no Brasil outras formas de expressões, com outros atores sociais e coletivos que se diferenciam daqueles já institucionalizados, apontando para outros modos de convocação e mobilização popular.

Duas características que se apresentam nesses movimentos internacionais e no Brasil, são *a ocupação do espaço público*, em especial as ruas e as praças, como estratégia popular de luta e resistência e *os processos midiáticos digitais*, principalmente por meio das redes sociais digitais, em redes de comunicação multimídia para a construção simbólica de significados em diversidade.

Para nós, é relevante entendermos os processos midiáticos a partir da perspectiva do digital e dos movimentos possíveis que a cultura da internet possibilita aos sujeitos coletivos. A internet comporta uma diversidade de ideias, integra modalidades multimídias (linguagens escrita, oral e audiovisual), interage de pontos múltiplos (em tempo real, ou não) e muda, fundamentalmente, os modos de comunicação. A comunicação molda a cultura, pois nos permite ter uma perspectiva da realidade relacionada às nossas linguagens. Assim, a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as culturas em seus sistemas de códigos e crenças produzidas são transformadas pelo sistema tecnológico (CASTELLS, 1999).

Desde o seu surgimento, a internet tem como proposta ser um espaço de difusão de informação global, de modo a possibilitar a criação de ambientes que ofereçam diversas maneiras de comunicar, transmitir, fixar, criar, inovar, transformar sociabilidades, reconfigurar práticas, formas de expressar valores e crenças, entre muitas outras (CASTELLS, 2010). Ela permite acesso a diferentes conteúdos em diferentes ambientes, possibilitando associações livres e simultâneas, reconhecidas como hipertextuais. Essa dinâmica de

atravessamentos, confluências, diversidade de leitura de mundo, tem como potencialidade espaços mais participativos, democráticos e expressam uma multiplicidade de percepções.

Manuel Castells (1999) aponta para as transformações intensas que a sociedade vem passando, principalmente as econômicas com a globalização. Estas se evidenciaram com as aproximações, as combinações e os choques culturais. Geraram mudanças determinantes nos processos comunicacionais, especialmente com as tecnologias da comunicação e informação. A passagem dos meios de comunicação de massa para os ambientes digitais em torno da internet produziu novos comportamentos na cultura, tornando-se uma dimensão essencial da realidade cotidiana para os indivíduos. Druetta (2009) afirma que ao entendermos a internet como um meio de comunicação complexo e diferente dos seus antecessores, com particularidades, devemos considerar a existência de duas funções combinadas que devem ser consideradas nas análises sobre os processos midiáticos digitais: a primeira, ser um canal de distribuição para os meios tradicionais, e a segunda, um espaço de expressão para os indivíduos nas suas diversidades.

Relacionado a isso, a internet tem como potencialidade a ampliação do acesso à produção de informação, antes restrito apenas às empresas de comunicação. Apontamos como potencialidade porque a produção de informações e as estratégias de comunicação dependerão mais das "competências intelectuais, científicas, técnicas e artísticas" dos sujeitos que podem romper com pontos de vista e lógicas nos oligopólios, monopólios e conglomerados de comunicação (MALDONADO, 2002), o que também está relacionado à capacidade econômica de pagar por esse acesso (DRUETTA, 2009). Nesse sentido, o acesso à internet ainda não é possibilitado para todas as pessoas de maneira igualitária e democrática. É restrita a um conjunto de pessoas que tem disponibilidade econômica (investir em pacotes de dados móveis ou fixos, dispositivos tecnológicos) e que possui certa alfabetização digital, pois solicita um manuseio dos recursos hipertextuais para, então, poder construir seus conteúdos e constituir suas fontes informativas.

É importante dizer que as mudanças sociais, culturais e comunicacionais apontam, também, para conflitos políticos, e que estes estão relacionados às formas de compreender o papel do Estado no sistema capitalista, porque "os mesmos instrumentos de comunicação e cultura que estabelecem modalidades, também permitem resistências" (MOGLEN, 2012, p. 72), que se voltam contra a burguesia (que sustenta e mantém o Estado e o sistema capitalista), dando condições sociais às estruturas de antagonismo de classes.

Os ambientes digitais tornaram-se espaços disputados na expressão dos protestos e conflitos sociopolíticos. A apropriação das redes sociais digitais nos movimentos como os

Indignados (Espanha) são estruturantes da própria mediação, numa dinâmica de concepção e articulação de estratégias comunicativas (CASTELLS, 2013). Essa apropriação permite aos movimentos sociais ações coletivas que buscam transformar valores, instituições, culturas e que se manifestam na e pela internet. Nesse sentido, os processos midiáticos digitais operam como chave de acesso para o poder "ser e fazer", no qual os usos e as apropriações[71] nos importam mais do que as configurações (LACERDA, 2012), porque são realizados pelos movimentos sociais e seus sujeitos nos ambientes digitais ao demonstrarem competências comunicativas, culturais, políticas e de cidadania.

Castells (2003) afirma que desde meados da década de 1990, movimentos sociais já se manifestavam na internet. Percebemos que as ferramentas como as listas de discussão, fóruns, e-mails e grupos de e-mails, aplicativos para dispositivos móveis e as redes sociais digitais possibilitaram uma expansão nas estratégias comunicacionais e organizativas. As práticas cotidianas nos movimentos sociais são integradas pelos ambientes digitais e auxiliam na expansão da mobilização, alcance, troca de conteúdos, qualificação dos seus membros, formação de outras redes, tomada de decisões, entre outras (SCHERER-WARREN, 2006).

Dessa forma, uma característica particular, presente nos processos midiáticos digitais dos movimentos sociais relacionada ao ativismo é ser *coletivo em redes*[72]. Os coletivos em rede, ao se apropriarem dos ambientes digitais, estabelecem relações, articulações, mediações que potencializam as ações coletivas e suas práticas democráticas por a) aglutinar interesses, interpretar a própria situação em relação a outros grupos e construir identidades coletivas; b) constituir esfera pública (extensão do diálogo e da troca de argumentos para listas de discussão e fóruns virtuais); c) promover ativismo político, embates institucionais e partilha de poder; d) estabelecer e acompanhar processos de prestação de contas (MAIA, 2006, p. 337-346).

O uso da internet para a ação coletiva contribui para as inovações sociopolíticas, renovando processos democráticos, uma vez que os movimentos sociocomunicacionais

---

[71] Conforme pesquisa da pesquisa desenvolvida por Juciano Lacerda sobre os conceitos de usos e apropriações, adotamos o entendimento de "uso" como o "emprego habitual" de um objeto ou de uma tecnologia ou de um tipo de discurso; como "aplicação de algo de acordo com sua finalidade", ou seja, segundo um conjunto de regras e procedimentos para o uso, que requerem certas habilidades e competências de codificação e decodificação (Thompson *apud* LACERDA, 2012). Enquanto que "apropriação" seria toda e qualquer forma de resistência, de ressignificação de práticas, de tecnologias, de estruturas dominantes que produzam processos de negação da heterogeneidade cultural (Martín-Barbero *apud* LACERDA, 2012).

[72] Conforme Ilse Sherer Warren *coletivo em rede* pode ser entendido pelas conexões estabelecidas através dos processos comunicacionais, de vários atores sociais e ou coletivos, que buscam criar redes comunicacionais solidárias, apoios, articulações ou mesmo estabelecer estratégias de ação conjuntas. Coletivos em rede pode ser a instrumentalização das redes de movimentos, digital ou não, sendo propulsoras de movimentos específicos. Não definem por si um movimento social, mas é parte constitutiva do mesmo (SHERER-WARREN, 2003).

resignificam a cultura ciberativista, ao desenvolver novas estratégias de comunicação por meio das redes sociais digitais. Há um ambiente favorável ao ciberativismo, pois a forma como os grupos usam a rede pode comprometer as empresas de comunicação quanto à produção das informações e o apoio ao uso da violência (policial) contra os manifestantes, como foi possível acompanharmos nas ocupações ocorridas em Porto Alegre.

Com a possibilidade de midiatizar as lutas, há uma aderência às redes sociais digitais, propondo formas de usos e apropriações, em ações de ativismo digital, ou ciberativismo, nas quais "o ciberespaço traz novas possibilidades, que estão começando a ser utilizadas e cujos efeitos estão começando a aparecer" (MEDEIROS, 2011, p. 14). O ciberativismo é uma forma de ativismo pela internet, na qual sua principal utilização acontece na divulgação de causas, reinvindicações e na organização de mobilizações.

Compreendemos as redes sociais digitais como potência para a mediação de encontros, pois através delas é possível horizontalizar a comunicação e mobilizar diferentes indivíduos para as manifestações e ocupações dos espaços públicos, ou seja, a composição e articulação de coletivos através do uso das redes de comunicação digital para a ação coletiva na ocupação das ruas. Os ambientes digitais das redes sociais, como o Facebook, possibilitaram que sujeitos comunicantes e coletivos, como o *Defesa Pública da Alegria* e o *Bloco de Lutas*, ampliassem os processos comunicacionais sociopolíticos, pois passaram a produzir, distribuir e compartilhar informações de maneira autônoma, promovendo ações coletivas de resistências e ocupação dos espaços públicos (MACHADO, 2007; MAIA, 2008). Nesse sentido, os processos midiáticos e as redes sociais digitais têm como potência o engajamento, a mobilização e a sensibilização dos sujeitos com a coisa pública, marcados pela velocidade e amplitude dos ambientes digitais em que estão inseridos.

Para Castells (2013) as redes sociais digitais possibilitaram ao ativismo sociopolítico "espaços vivos que conectam todas as dimensões da vida" (CASTELLS, 2013, p. 159). Raquel Recuero (2014) aponta que as trocas se intensificaram: desde a participação e a legitimação dos discursos, até a natureza dos laços sociais. O espaço para esse tipo de ambiente digital aumentou e se diversificou. O capital social, os processos sociais e os fluxos de comunicação e informação se alargaram.

Os coletivos que compõem a investigação têm em comum com outros movimentos sociais os usos e apropriações dos ambientes digitais e apresentam algumas características apontadas por Castells (2013) para esses tipos de movimentos: a) são concentrados em redes múltiplas; b) tornam-se um movimento ao ocupar o espaço urbano; c) são locais, mas também globais; d) são espontâneos em sua origem, geralmente desencadeados por uma centelha de

indignação; e) são virais, não só pelo caráter viral de difusão das mensagens e imagens, mas pelo efeito demonstração de outros movimentos que brotam por toda parte; f) tendem a rejeitar liderança, pela profunda desconfiança em relação a qualquer forma de delegação de poder.

Dessa forma, é importante problematizar os movimentos sociais e as ações que acontecem no desenvolvimento dos coletivos em rede, bem como os processos midiáticos desenvolvidos nesse ambiente. A ideia de um ambiente como uma estrutura que potencializa a descentralização de relações, articula grupos e sujeitos comunicantes que estão inter-relacionados diante de uma luta, para pensar as ações coletivas, em movimentos sociais como O *Defesa pública da Alegria* e o *Bloco de Lutas,* nos provoca a pensar sobre as práticas das construções desses coletivos. Porque "os efeitos das redes podem ser percebidos fora de seu espaço, nas interações com o Estado, a sociedade ou outras instituições representativas" (MARTELETTO, 2001, p. 81).

Os usos dos sites de redes sociais[73] possibilitam que as redes sociais dos MS fomentem e apoiem as ações coletivas, promovam intercâmbios, tanto realizados pelo próprio coletivo, quanto por sujeitos apoiadores, simpatizantes, militantes, entre outros. As ferramentas e configurações desses ambientes digitais propiciam a mobilização em rede, disseminando informações e contrainformações, denunciando violências, entre outros.

Os ambientes digitais dos sites de redes sociais são construídos e elaborados com configurações e aspectos específicos a fim de expor publicamente conexões entre os usuários e seus interesses. As conexões estabelecidas vão decorrer do próprio uso dos sujeitos comunicantes. As possibilidades dos ambientes digitais abertas para as redes sociais podem configurar um espaço alternativo para fomentar a participação e o interesse pela coisa pública, pelas questões sociopolíticas e culturais, pois depende de como cada sujeito comunicante inserido faz uso e se apropria do seu perfil. Entendemos que pode ser problematizado como um espaço potencial de aperfeiçoamento dos processos democráticos e como um auxílio aos laços e ambientes sociais pré-existentes, "no sentido de abrir mais uma modalidade de comunicação que contribui para a formação discursiva da vontade" (MARQUES, 2006, p. 181).

[73] É importante dizer que as redes sociais existem muito antes do surgimento da internet, nos diz Castells (2003, p. 7) "foram suplantadas como ferramentas de organização capazes de congregar recursos em torno de metas centralmente definidas". Pensar as redes sociais a partir da internet é buscar entender os laços estabelecidos entre os sujeitos comunicantes, na perspectiva dos processos sociais, na possibilidade de ampliar vínculos, com maior abrangência, maior ou menor grau de horizontalidade para fins determinados, passando a ser vistas sob o aspecto de uma comunicação global e multifacetada (CASTELLS, 2003).

Nesse sentido, há a possibilidade de pensarmos esses ambientes como um meio que disponibiliza espaços públicos de mediação, por "permite que as informações sejam armazenadas, replicadas e buscadas" (RECUERO, 2009, p.118). As redes sociais na internet constituem espaços relevantes para a transmissão, configuração e troca nos processos comunicativos fundamentais para os grupos, coletivos e movimentos sociais que delas fazem parte.

3. Algumas Considerações

Compreendemos que as ações coletivas propostas pelos MS na ocupação dos espaços públicos, nos processos comunicacionais e digitais, permitem modificar os fluxos, redefinindo os lugares, recriando condições sociopolíticas culturais, produzindo novas significações e valores. As táticas de luta, por meio das ações coletivas (como o trancaço de ruas, pular a catraca dos ônibus, recompra do Cais Mauá, desabraço à Prefeitura Municipal de Porto Alegre, entre outras) observadas e acompanhadas durante o período exploratório em campo, nos permitem entender que estes "eventos" mudam a ordem das coisas, transformam as rotinas, dando-lhes novas características na tentativa de evidenciar os conflitos, num espaço social que é construído e que define "fins estranhos ao lugar e a seus habitantes" (SANTOS, 2002, p. 63), que se compõem de fluxos diversos e amplos.

Pensamos que essas táticas de luta podem ser entendidas, também, como processos comunicacionais dos coletivos, nos quais buscam transmitir informações junto à população ao afetar o espaço social. Expressam e se caracterizam na intenção de atingir, provocar e sensibilizar as pessoas, a fim de provocar determinadas reações e aderência às mobilizações. Também expressam a construção de uma referência, uma identidade aos coletivos, que se caracteriza pelos modos de ação, de posicionamento que os sujeitos comunicantes têm em relação à luta. Ainda evidenciam o contexto sociopolítico e cultural em que as lutas acontecem e se dão.

Observamos que nas interações dos sujeitos comunicantes com as pessoas nas paradas de ônibus, nas ruas, ou com aquelas que se aproximavam dos atos, buscavam-se vínculos na tentativa de confiança. O sentimento de partilhar da mesma luta nos parece dar legitimidade às ações coletivas do *Bloco de Lutas*. Fomentam a participação da população, a partir dessas táticas de luta e processos comunicacionais, numa relação de aproximação e engajamento, entendendo que esta é a forma adequada de resistir e reivindicar os direitos à cidade.

Os coletivos investigados têm, hoje, como meio de comunicação principal, o Facebook. Entrevistas com sujeitos comunicantes e observações do perfil do *Defesa Pública*

da Alegria apontam que todos os membros do coletivo são responsáveis pela produção de conteúdo e podem publicar em nome do movimento. A produção do conteúdo e as publicações não identificam o participante, mantendo o anonimato do sujeito que produz, principalmente porque entendem que é importante para quem os lê, a fim de afirmar uma posição de identidade coletiva. Não interessa identificar representantes do coletivo, e sim, o que pensam, pelo que lutam, o que reivindicam e como problematizam as questões da cidade. Muitas das mobilizações e sensibilizações para as ações coletivas foram através do *Facebook*, contudo, não há uma preocupação de uma interação, de conversação com as pessoas que comentam as postagens. Em casos específicos produzem materiais impressos, como os cartazes e panfletos, para apoiar ações coletivas, embora não seja uma prática constante.

As observações do perfil e as entrevistas com sujeitos comunicantes do *Bloco de Lutas* nos permite alguns entendimentos, que levam a algumas considerações. O *Bloco de Lutas* tem em sua proposta de ação de luta a organização do trabalho distribuído em comissões, sendo uma responsável pela comunicação. Esta é responsável pelas publicações e atualizações nos ambientes digitais (*Facebook, Twitter e blog*). A rotatividade dos sujeitos que atuam na comissão possibilitou que diferentes meios fossem desenvolvidos, mas com a saída de algumas pessoas, as estratégias não tiveram continuidade. Também eram produzidos conteúdos para outros processos comunicacionais: materiais gráficos, como cartazes e panfletos, faixas de rua, cartas de opinião, releases para imprensa, entre outros.

Entendem o *Facebook* como um suporte, uma ferramenta e, como tal as possibilidades estão “em colocar em circulação rapidamente as informações para um grande número de pessoas, de uma cidade para outra, ou de situações de criminalização do MS ou dos sujeitos” que estão envolvidos nas ações coletivas, comenta a militante do Bloco de Lutas, ao mesmo tempo em que possibilitou que a polícia mapeasse sujeitos do MS e que estes fossem indicados em processos. Outro limite apontado pelos entrevistados é relativo a criar a cultura de fazer MS apenas nos ambientes digitais, no qual muitas pessoas se contentam em dar opinião apenas pelo *Facebook* e não se engajam nas marchas, nos protestos nas ruas. Antes desses ambientes digitais, avaliam, as pessoas participavam nas instituições sociais, ou aderiam às manifestações nas ruas. Para Glória[74], é no trabalho de base que a esquerda pode se fortalecer e propiciar que as pessoas se envolvam com as questões da cidade e não se acomodem com a participação apenas nas redes sociais digitais. Essas questões fazem com

[74] Militante do Bloco de Lutas que participa da nossa investigação.

que os usos se modifiquem, porque também alteram a capacidade de mobilização e o ânimo político do próprio MS.

Sobre as outras estratégias comunicacionais, vinculadas às ações coletivas desde as assembleias até as ações diretas, estão todas relacionadas com a própria forma de funcionamento do MS na relação com a sociedade, através da entrega de panfletos para a população nos atos; de conversas face a face explicando os motivos para aquela atividade; do uso carro de som no momento das marchas para falar com as pessoas que acompanham ao dar o "tom" da manifestação; das faixas de rua carregadas que trazem o tema da luta; das artes para serem usadas nos ambientes digitais. Estar nos ambientes digitais possibilitou também relações com outros MS do tema do transporte, com troca de materiais e informações, e ajudou a constituir outros MS em cidades do interior do Estado, como Santa Maria e Caxias do Sul.

REFERÊNCIAS

ALVES, Giovanni. Ocupar Wall Street… e depois?. In: **Occupy:** movimentos de protesto que tomaram as ruas. São Paulo: Boitempo Editorial, 2012.

ARAÚJO, Fábio. Falta alguém na minha casa: desaparecimento, luto, matrnidade e poítica. In: Robert Kant de Lima (org). **Antropologia e direitos humanos V**. Brasília, Booklink, 2008.

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2006, p. 21-40.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança:** movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_______. **Comunicación y Poder.** Madrid: Alianza Editorial, 2010.

_______. **Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DRUETTA, Delia Crovi. Internet, a aposta na diversidade. In: MALDONADO, E; FRAGOSO, S. et all. **A internet na América Latina.** São Leopoldo: Editora Unisinos; Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

FOUCALT, Michel. **O Sujeito e o Poder.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GOHN, Maria da Glória. **Manifestações de Junho de 2013 no Brasil e Praça dos Indignados do Mundo.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.

HARVEY, David. **Cidades Rebelde:** o direito à cidade à revolução urbana. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

LACERDA, Juciano de Souza. **Apontamentos sobre usos e apropriações em telecentros e lan houses comunitários:** uma perspectiva de uma possível cidadania cultural. Artigo apresentado no GT Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania, ALAIC, Montevidéu, 2012.

MACHADO, Jorge Alberto S. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. **Revista Sociologias**, n. 18, jul./dez. 2007, p. 248-285.

MAIA, R; CASTRO, M.C.P.S et all. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MALDONADO, Efendy. Produtos midiáticos, estratégias e recepção – a perspectiva transmetodológica. **Ciberlegenda**, UFF, n. 9, 2002.

MARICATO, Ermínia et all. **Cidades Rebeldes:** passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

MARQUES, Angela. C. S.; NOGUEIRA, Erika. D. Estratégias de visibilidade utilizadas por movimentos sociais na internet. Revista Comunicação Midiática (Online), v. 7, p. 138-161, 2012. Disponível em: <http://migre.me/h1MMs>MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais** – aplicação nos estudos de transferência da informação. Ci. Inf, v.30 n.1 Brasília jan./abr. 2001.

MOGLEN, Eben. El manifesto puntoComunista. In: LAGO, Silveira (Comp.). **Ciberespacio y Resistencias:** exploración em la cultura digital. Buenos Aires: Hekht Libros, 2012. PAVAN, Maria Angela, VELOSO, Maria do Socorro. Identidades, histórias de vida e memória: um exercício de comunicação audiovisual. In: MALDONADO, A.E., BARRETO, V., LACERDA, J. **Comunicação, educação e cidadania:** saberes e vivências em teorias e pesquisa na américa Latina. Natal/João Pessoa: UFRN/UFPB, 2011, p. 325-340.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

SANTOS, Milton. **A natureza do Espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Editora da USP, 2002.

WARREN, Ilse Sherer. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 21, n. 1, p. 109-130, 2006. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922006000100007&lng=en&nrm=iso%22

Quando não me vejo no Outro: tensionamentos entre narrativa documental e televisiva[75]

Neli Mombelli[76]
Marcos Borba[77]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS Brasil

RESUMO
O presente trabalho parte de uma experiência empírica ancorada na produção e na exibição do documentário *Boca do Monte* (Neli Mombelli, 2016), que integra o projeto *Por Onde Passa a Memória da Cidade* da TV OVO, que tem viés comunitário. Discutimos as relações que se colocam entre a expectativa do registro de uma história individual e a narrativa criada para refletir a identidade coletiva, e o tensionamento entre a experimentação artística e a leitura pautada pela linguagem do telejornalismo diário. O objeto tem a preocupação de fruir as obras audiovisuais que tratam do registro da memória de lugares e sujeitos de Santa Maria/RS e realiza sessões itinerantes. Para além de resultados, propomos refletir sobre a produção de documentários e o cerceamento que a padronização da linguagem televisiva impõe na recepção, ao enquadrar a leitura e limitar, diferentemente do documentário, a possibilidade de aprofundar narrativamente o conflito, a informação e a ótica do Outro.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade; Narrativa; Documentário; Alteridade; Jornalismo

ABSTRACT:
This paper is part of an empirical experience based on the production and movie session of the documentary *Boca do Monte* (Neli Mombelli, 2016), wich is part of the community project *Por Onde Passa a Memória da Cidade* by TV OVO. We have discuss the relations between the recording expectation of an individual story and the narrative produced to ponder on collective identity and the tension between artistic experimentation and the reading based on daily news language. The object concerns the spreading of audiovisual works approaching the recording of the memory places and subjects in the city of Santa Maria/RS, with a itinerary sessions. Besides the results we have propose to give a thought on the production of documentaries and limitation provided by television language pattern up on the reception, in a divergente way to the doccumentary, framing and limitating the reading to the possibility of having a deeper narrative conflict, information and the view of Other.

KEY-WORDS: Identity; Narrative; Documentary; Otherness; Journalism

1 Introdução

Era um dos últimos domingos do verão de 2016, o céu estava limpo, mas já não fazia tanto calor. O campo de futebol da comunidade rural de Boca do Monte, interior de Santa Maria/RS, foi se transformando em um cinema a céu aberto. Tela, projetor, caixas de som montadas e testadas para a estreia do documentário sobre o distrito. Aos poucos, os moradores

[75] Trabalho apresentado no GT Comunicação e processos socioculturais do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[76] Jornalista, doutoranda do Poscom/UFSM, professora do curso de Jornalismo da Unifra e integrante da TV OVO. E-mail: nelifabiane@gmail.com
[77] Jornalista, doutorando do Poscom/UFSM e integrante da TV OVO. E-mail: marcos@tvovo.org

foram chegando com suas cadeiras embaixo do braço. Quem não tinha levado seu assento, pegava emprestado no bar em frente ao campo. Neste dia, quase 100 pessoas se mobilizaram para assistir ao filme.

Depois dos 24 minutos de projeção, as opiniões se dividiram sobre o que foi passado na tela. A maior parte dos moradores aprovou e pontuou o fato de que foi a primeira vez que eles viram a própria comunidade em um documentário. No debate que se seguiu depois do filme, houve quem reclamou porque alguém, ou algum tema específico, não foi mostrado, ou porque a maioria dos personagens do documentário não havia nascido no distrito, embora tivessem passado quase que toda a sua vida lá. Mas também chamou atenção a felicidade de uma mulher esquecida, moradora da localidade de Canabarro, cujo marido passa a semana fora para cuidar da propriedade do patrão e ela fica em casa, para cuidar da família, no pequeno terreno cercado por grandes porções de terras vizinhas que servem de potreiro. Olinda Albernais teve seu depoimento registrado para o documentário e, ao celular, no dia da exibição, dizia: "Eu vou aparecer num filme aqui. É, num filme!". Ela sentia-se valorizada, no mínimo.

Essa sessão itinerante ocorreu no dia 13 de março deste ano. Ela faz parte das motivações que nos levam ao desenvolvimento deste artigo. Percebemos que os momentos em que a comunidade, ao sair de seu lugar de conforto para se confrontar com o registro de alguns aspectos de sua identidade, desloca-se também na ordem comum da localidade e, por vezes, esses momentos possibilitam reflexões sobre o que é e como é o lugar onde elas vivem e como elas se compreendem na relação com o pertencimento a esse lugar.

O presente trabalho parte de uma experiência empírica ancorada na produção e na exibição do documentário *Boca do Monte* (Neli Mombelli, 2016), que integra um projeto de comunicação comunitária. Discutimos as relações que se colocam entre a expectativa do registro de uma história individual e a narrativa criada para refletir a identidade coletiva e o tensionamento entre a experimentação artística e a leitura pautada pela linguagem do telejornalismo diário. Nosso objeto está ligado com a preocupação de fruir as obras audiovisuais que tratam do registro da memória de lugares e sujeitos de Santa Maria/RS. Essas produções fazem parte do projeto *Por Onde Passa a Memória da Cidade*, realizadas pela TV OVO[78] desde 2009.

[78] A TV OVO é uma associação sem fins lucrativos que trabalha com oficinas de produção audiovisual voltadas para jovens e adolescentes e tem projetos voltados para a salvaguarda da memória santa-mariense, entre eles o Por Onde Passa a Memória da Cidade, que, desde 2009, registra histórias de pessoas, ruas, bairros, e a partir de 2014 está numa incursão pelos nove distritos rurais que compõem o município de Santa Maria.

Buscamos refletir sobre a alteridade, isto é, o encontro com o Outro na produção e na exibição de documentários, debater sobre a escolha pela forma narrativa no momento da produção e analisar a relação que se coloca quando o realizador de um documentário encontra o público nas sessões itinerantes. Nossa metodologia é a observação participante, já que os dois pesquisadores integram a equipe de produção do documentário e estavam nas gravações e na exibição para a comunidade.

É nesse contexto que entendemos o documentário como um espaço de representação de sujeitos e/ou práticas sociais. Esse direcionamento para o real, expressado nas imagens documentais, abre caminho para uma relação de troca entre o filme, seus personagens e o público que o assiste. No entanto, no momento da projeção do filme, existe uma relação ambígua entre a produção artística do realizador, expressada nos elementos estéticos e narrativos utilizados, e a referência do telejornalismo que acaba balizando a percepção do público e derivando o debate, quando o documentário busca uma linguagem que extrapola o modo expositivo[79] tradicional.

2 Narrativas de encontro

O documentário *Boca do Monte* (2016) está inserido num projeto de registro e recuperação da memória que a TV OVO desenvolve. Em 2016, Santa Maria/RS completou 158 anos de emancipação política. O município tem uma inclinação urbana e cosmopolita. Ao mesmo tempo, a cidade possui um grande território rural que está muito mais distante do que a periferia. É em busca dessa identidade santa-mariense não retratada que o projeto *Por Onde Passa a Memória da Cidade* produz documentários sobre essas regiões. *Boca do Monte* (2016) é o terceiro distrito a ser registrado pela equipe, de um total de nove localidades.

Como o projeto tem o objetivo de registrar e recuperar a memória local, o produto é apenas uma parte do processo. Junto com o filme estão a criação de um arquivo com as imagens do período de produção, a busca por documentos de cada localidade e o registro de personagens e histórias que revelam a identidade contemporânea das comunidades. Essas falas, que versam sobre o passado e revelam o presente, compõem uma narrativa documental que valoriza o Outro como sujeito do filme.

Percebemos uma proximidade da produção contemporânea de documentários com o estabelecimento do Outro como sujeito e protagonista de histórias, dignas de serem contadas e retratadas. No movimento de registro de histórias comuns, tensionamos o lugar de fala dos

[79] Bill Nichols denomina o modo expositivo como o documentário que enfatiza o comentário verbal, a lógica argumentativa e prioriza o encadeamento de discursos para contar uma história.

personagens, pois eles são convidados a contar sobre a sua vida e sobre a sua comunidade. Esta representação é um dos pontos fundamentais para a construção de identidades, é a partir dela, compreendida em um contexto histórico, social e cultural, que se estabelecem as bases para a definição dos sujeitos (WOODWARD, 2009). Esse lugar de fala é fundamental para estabelecer a relação entre o personagem do documentário e o público, já que a narrativa valoriza essa voz.

Os personagens do documentário *Boca do Monte* foram definidos a partir de entrevistas de pré-produção. Apenas dois deles foram registrados sem esse contato prévio, ao buscar pessoas que representassem um lugar corriqueiro da localidade, mas que não costuma carregar valor no entendimento de quem vive lá. No movimento de registrar histórias simples, peculiares e singulares, o documentário tece a narrativa do comum daquela comunidade. No relato de Olinda Albernais, acompanhada pela mãe, é a vida simples do interior que se torna história. Do relato de ter nascido e crescido ali às lembranças do tempo em que a comunidade tinha uma estrutura grande, por conta da estação de trem, estão descritas as transformações do espaço coletivo e individual que a morte do trem de passageiro provocou, sucumbindo a localidade ao abandono.

FIGURA 01: À esquerda, o depoimento de Olinda acompanhada de sua mãe.
Na direita, a vida simples que elas levam na comunidade de Canabarro. Fonte: Boca do Monte

São pessoas que são exploradas pelos comerciantes de uma cidade próxima que levam de ônibus as mercadorias básicas de consumo, porém com um preço mais elevado que os mercados do centro de Santa Maria. Na localidade de Canabarro não passa transporte público e as possibilidades de deslocamento para quem não possui seu próprio veículo são escassas. O registro de Olinda revela uma vida que difere da representação comum das pessoas que vivem na cidade e, principalmente, do modo como o jornalismo tradicional registra a vida e as notícias do município. A história dela não é pauta para o jornalismo.

No encontro da equipe com essas histórias singulares existe uma troca, pois, ao mesmo tempo em que o material gravado vai compor a narrativa, o momento que a personagem rememora fragmentos da sua vida acaba reafirmando a sua identidade e o

sentimento de pertencimento ao espaço. Olinda é apenas uma das partes do filme que construiu sua história com outros elementos identitários do distrito de Boca do Monte.

Essa diversidade permite o diálogo entre a representação dos sujeitos nos documentários e a recepção desses filmes pelo público, pois o estabelecimento da diferença, mesmo em um documentário, é fundamental para a formação da identidade, mesmo que temporária (HALL, 2006).

Um dos encontros que não teve pré-produção foi na localidade de Quilombo. Seu Alfredo e Dona Ivone vivem da fabricação de vassouras de palha. A produção artesanal sustentou a família ao longo dos anos, mas a melhora, segundo o personagem, partiu do celular. Com o aparelho, seu Alfredo não precisa mais sair a pé para vender de casa em casa em Santa Maria e nas cidades próximas, ele recebe encomendas dos clientes através de ligações telefônicas.

FIGURA 2: À esquerda, o casal produtor de vassouras artesanais.
Na direita, Alfredo demonstra como é realizada a produção. Fonte: Boca do Monte

Os dois plantam as vassouras que fabricam, mas, por conta da utilização de aviões para o controle de pragas na produção de soja em uma plantação próxima, os pés de vassoura estão cada vez mais frágeis. Com diversos equipamentos rudimentares, o casal produz mais de 200 vassouras por mês e, atualmente, vende mais da metade para uma empresa de limpeza do centro da cidade. Esse encontro também revelou histórias sobre o território indígena e o refúgio de escravos que dão origem ao nome da localidade. São fragmentos de uma história comunitária e singular que se liga com a linha do tempo do Estado e do país.

O documentário *Boca do Monte* não se constrói apenas com essas duas histórias, mas elas ilustram a potência do encontro entre a equipe e os sujeitos que vivem no distrito. Quando a diversidade ganha cena, ela propicia uma variedade de representações. É na pluralidade de formas de narrar, buscando o singular dentro da grande narrativa da nação (BHABHA, 1998) que os documentários se tornam um espaço de contraponto à fragmentação institucional do telejornalismo diário.

Com sujeitos diferentes protagonizando sua vida na tela se possibilita encontros que ampliam nossa visão sobre um determinado tema ou situação (RESENDE, 2009). São personagens que pouco aparecem na representação que o telejornalismo faz diariamente. E porque não faz? Essa indagação acompanha o pensamento de que o encontro que acontece no documentário expressa uma relação mais orgânica entre equipe e sujeito. Resende (2009) diz que na escritura dos documentários existe um movimento que vai em busca do Outro, que se engaja no mundo para dar ao Outro o mesmo espaço e importância que o Eu tem no discurso dos media.

Boca do Monte monta a narrativa de uma comunidade dando voz à personagens sociais plurais, de diferentes localidades do distrito. A diversidade de rostos e histórias revela, em singularidades, o que é o comum do coletivo. Pois, "na dimensão de representação, tudo parece indicar que é no reconhecimento da diferença desses narrares que enfrentamos melhor o dilema de irmos ao encontro do outro" (RESENDE, 2009, p. 14). Na tessitura do documentário, o Outro adquire o direito ao tempo para falar com a sua carga identitária e isso acaba tornando-nos, enquanto espectadores e realizadores, cumplices dessa história e "neste lugar, alteramos o foco, o que está em questão é a verdade do acontecimento e não a de quem ele diz" (RESENDE, 2009, p. 14), porque essa singularidade compõe a coletividade de uma comunidade.

Existem vários fatores, pontos de vista e particularidades que marcam a produção de documentários. A ideia do diretor, o *time* do diretor de fotografia, os enfrentamentos (geralmente positivos) que surgem no momento da entrevista, as situações do acaso e as improvisações que elas sugerem, a arte da montagem, etc. Mesmo estando imerso em uma relação ambígua, que representa o mundo histórico e, ao mesmo tempo, que produz um ponto de vista sobre este mundo, os filmes de não ficção possuem elementos narrativos, estilísticos e práticos que criam a sua voz (NICHOLS, 2005). Esta fala é composta por ideais, sentimentos e experiências, o que faz do documentário uma obra de arte. Essa dicotomia tensiona o realizador, pois ele está tecendo uma narrativa sobre algo, alguém ou uma comunidade, como no caso de *Boca do Monte*. E por isso, os conflitos se multiplicam nessa narrativa que vai ao encontro como também pode ir de encontro ao Outro.

3 Paradoxos instaurados

O primeiro tensionamento que identificamos é na escolha de quais histórias contar. Ao exercer a vertente de uma proposta de comunicação comunitária, que se pauta pela busca de outros vieses que não são abordados pelos meios de comunicação, seja ele qual for, nos

chocamos com a expectativa de parte da comunidade que espera ver histórias que elas já conhecem sobre o local ou o depoimento de pessoas que elas consideram importantes na comunidade, que são “autorizadas” para falar em nome de todos. O que dá credibilidade para uma equipe de fora saber ou “autorizar” uma pessoa de “menos relevância” falar sobre esse espaço comum, mas que também é dela? No caso de *Boca do Monte*, a princípio, buscamos mesclar esses elementos ao escolher algumas histórias conhecidas e outras desconhecidas, alguns personagens “autorizados”, mas uma maioria que trouxesse um outro olhar.

O segundo tensionamento é como contar essa história. Quais elementos estéticos, de linguagem e formas de montagem serão utilizados. Por se tratar de um documentário que beira ao histórico e ser o primeiro registro sobre essas localidades, há uma cobrança implícita de ser algo mais tradicional, pois na medida em que inovamos na linguagem e/ou na estética corremos o risco de repelir quem buscamos representar. Assim, buscamos uma linha tênue em que pretendemos fugir do convencional e que também não elaboremos nada que fuja totalmente de certos modos de leitura.

Quando o filme ganha vida na tela, com a presença da comunidade que recebeu o processo de gravação, aí instaura-se definitivamente a dicotomia entre o que o produtor deseja ou desejaria expressar enquanto arte, as escolhas que se estabelecem e a forma como o público vai ler a narrativa.

Nesse encontro, acaba que, por vezes, a expectativa do público pode frustrar-se em um documentário que busca sair da forma comum de narrar e contar histórias que busquem fugir da lógica hegemônica, ao ter como contrato de leitura a linguagem jornalística televisiva. A partir do momento em que todas as matérias televisivas são produzidas da mesma forma, perdeu-se a possibilidade de aprofundar narrativamente o conflito, a informação e a ótica do Outro.

FIGURA 03 – Exibição do documentário na comunidade de Boca do Monte.
Fotos: divulgação TV OVO

Na exibição do documentário *Boca do Monte*, o tempo lento e a narrativa centrada nos personagens sociais desestabilizaram quem estava acostumado ao ritmo e a montagem utilizando as imagens como ilustração do texto que o telejornalismo diário usa em excesso. No caso do documentário, as informações visuais e sonoras se complementam ou até mesmo entram em conflito, justamente para buscar uma narrativa em que o espectador saia de sua zona de conforto e possa ver o espaço que habita pelos olhos que não são somente os seus.

Ao pensarmos na narrativa enquanto dispositivo que ordena e articula eventos e sujeitos no mundo, onde a história contada configura quem conta e também quem ouve, temos um movimento de partilha de conhecimento que alimenta todas as esferas envolvidas no ato de narrar. Quando Seu Alfredo explica como é o processo de produção de vassouras artesanais, essa sabedoria também é partilhada com quem está do outro lado de uma tela qualquer, participando dessa história, pois "todo narrar é um ato configurante, de produção da realidade, de agenciamento peculiar dos fatos, agentes, modos, atributos, etc." (LEAL, 2013, p. 37).

Se o jornalismo televisivo se utiliza de um *modus* operante que prioriza o *hardnews*, com narrativas fragmentadas, pouca profundidade nos assuntos, deficiente de contexto, sem sentimentos, a narrativa documentária pode descortinar novas representações sobre um tema, história ou personagem.

Outro aspecto que está ligado ao modo fracionado de abordar os assuntos pelo jornalismo é a forma com que os assuntos são colocados para o público. A padronização da forma de fazer telejornalismo, por exemplo, encaixota todo e qualquer assunto ou tema dentro de um modelo padrão (cabeça, *off*, sonora e boletim de passagem) que pouco colabora para um encontro entre quem está apto a falar e quem irá se apropriar desta fala. Porém, este modo de fazer, dotado de um conhecimento e de uma prática específica, também confere ao jornalismo, como coloca Resende (2009), a função de falar sobre e falar para os demais campos.

Na alteridade presente no discurso, onde sempre há um Eu e um Tu, e é necessário ressaltar que a enunciação é um fenômeno social, pois está conectado com um contexto social, histórico e cultural que também molda as subjetividades de quem fala. Ao jornalismo, portanto, é conferido a tarefa de produzir saber sobre os outros campos, utilizando suas práticas e seu aparato técnico. Esse movimento, de produzir saber sobre outros campos também lhe deu a possibilidade de estabelecer o que é falado e quem pode falar. Neste sentido, os discursos jornalísticos expressam um ponto de vista, mas que, devido ao seu papel na sociedade, acabam influenciando o modo como os sujeitos de posicionam no mundo e a

partir de quais conceitos esses sujeitos vão falar e direcionam a forma de como se lida com o que é diferente e inserem um modo específico de ler a narrativa audiovisual.

Neste espaço de fala, que geralmente é padronizado e produz sentidos fragmentados, os demais campos buscam se estabelecer como fontes que dialogam com o campo jornalístico e ganham, com isso, o *status* de autoridade. Essa troca gera um círculo vicioso que sempre dá lugar aos mesmos campos ou setores da sociedade que se colocam como possuidores do poder de fala sobre algum assunto, excluindo as histórias comuns de uma comunidade.

Ao compartilharmos do documentário como uma forma de narrativa que pode desestabilizar o comum das coisas e apresentar novas formas de fruir diversas identidades, histórias e personagens, buscamos inserir na discussão a necessidade de um olhar que compreenda a diversidade dos modos de construção da narrativa, ou seja, nas encenações das notícias que se revelam como formas de produção da alteridade.

O paradoxo que se instala se dá na construção da narrativa de documentário, que utiliza os mesmos dispositivos técnicos e a mesma linguagem que o telejornalismo. As câmeras são semelhantes, o modo como acontece o encontro entre personagem e equipe técnica, a linguagem audiovisual utilizada, ou seja, o processo é bem semelhante. Porém, no telejornalismo o conflito está sendo perdido em nome da ilustração entre imagens e áudio e da fragmentação dos temas orgânicos de uma comunidade. Já na produção documental são utilizadas estruturas narrativas, estéticas e de linguagem que fazem parte do caráter único que cada filme possui.

Esse deslocamento do comum geralmente causa um estranhamento no público das comunidades que são retratadas e registradas pelo projeto. De certa forma, a distância que se cria entre o olhar artístico do diretor e a expectativa de representação da comunidade é positiva pensando que a obra de arte, no caso o documentário, tem a possibilidade de desestabilizar o comum e inserir outras formas de narrar uma comunidade.

É por isso, que no debate, após a exibição, ouvimos muitos elogios, mas também ouvimos que muitas pessoas e histórias ficaram de fora, alguns com olhares diferentes, mas muitos com o olhar direcionado para a história oficial do local e para personagens “autorizados”. Desde a apresentação inicial, deixamos claro que se tratava de um recorte e de um olhar externo sobre o distrito, que é de grandes proporções e que, muitas vezes, as localidades nem se reconhecem como integrantes do distrito, pois há uma constituição identitária bastante fragmentada.

4 Do registro da experiência ao Lugar de Memória

Para além da mirada artística que o documentário busca imprimir, trabalhamos com essa representação enquanto "lugar de memória" (NORA, 1993), pois é o registro de um tempo, tanto dos sujeitos quanto do processo de produção. Entendemos, então, essa produção como um espaço valioso de recuperação de memórias simples, que carregam em seu discurso um testemunho de algo que talvez não faça parte da história oficial. Esse movimento de memória e poder, ou contra poder, se potencializa na produção audiovisual de não ficção, porque a voz dos personagens sociais de um documentário pode revelar, dependendo do enquadramento, um olhar diferente sobre um tema.

Como existe uma indexação forte do documentário com o mundo histórico, ele pode, a partir dos enquadramentos que assume, inserir novas formas de discussão sobre o que é representado. "O documentário acrescenta uma nova dimensão à memória e à história social" (NICHOLS, 2005, p. 27). No caso do projeto *Por Onde Passa a Memória da Cidade*, realizado pela TV OVO, a busca é por relatos de uma vivência que não faz parte da narrativa cotidiana do telejornalismo, seja porque essas histórias não fazem da narrativa oficial da cidade, ou por estarem na periferia da periferia do município.

Os depoimentos registrados pelo documentarista na produção são constituidores de arquivos e o próprio filme também se torna um documento de uma determinada época. Depois que ele entra em contato com o público, ele se torna uma obra completa e carrega traços do período que foi produzido. Segundo Rousso (1996, p. 88) "como um cineasta que desloca seus refletores e suas objetivas ao longo dos planos, vai esclarecer de maneira parcial a sequência do passado, vai, ele também, criar um vestígio, deixar uma marca, uma mediação". A partir disso, essa produção também se torna uma marca do passado e objeto de pesquisa no futuro.

Diferente do documentário, no telejornalismo esses traços são fragmentados. Existe um vestígio de um tempo específico no telejornalismo, mas a falta de diversidade enquadra essas marcas dentro de uma narrativa hegemônica e, ao mesmo tempo, efêmera. Como consequência, perdemos a referência de um passado que se perpetua junto com a cultura. Desta forma, a memória está perdida no íntimo do sujeito ou ligada à história que a subjuga e constrói os sentidos da memória coletiva. "Fala-se tanto em memória porque ela não existe mais" (NORA, 1993, p. 07) e, neste sentido, é preciso instituir os "lugares de memória", pois eles possibilitam sentimentos de pertencimento, representam o espaço coletivo e criam sentidos de identidades.

> São lugares, com efeito nos três sentidos da palavra, material, simbólico e funcional, simultaneamente, somente em graus diversos. Mesmo um lugar de aparência

> puramente material, como um depósito de arquivos, só é lugar de memória se a imaginação o investe de uma aura simbólica. Mesmo um lugar puramente funcional, como um manual de aula, um testamento, uma associação de antigos combatentes, só entra na categoria se for objeto de um ritual (NORA, 1993, p. 21).

Sendo a memória carregada de sentimentos, os "lugares de memória" possibilitam uma atualização dessa memória, pois eles devem se manter vivos e abertos às contradições do mundo. "Uma das funções da memória é a de *atualizar as lembranças agindo*" *(*SEIXAS, 2001, p. 53). Essa categorização como ritual, ou melhor, como espaço de revalorização de memórias e identidades, faz dos "lugares de memória" espaços de ação, pois a memória está indexada com sentimentos de pertencimento e identidade.

São esses sentidos de pertencimento representados e ritualizados nos "lugares" que tornam a memória como um elemento constituidor do futuro. Segundo Nora (1993, p. 27), "o lugar de memória é um lugar duplo: um lugar de excesso, fechado sobre si mesmo, fechado sobre sua identidade, e recolhido sobre seu nome, mas constantemente aberto sobre a extensão de suas significações". Não é simples mensurar a potência dos projetos que se preocupam em dar um sentido, acesso e fruição de memórias, como o *Por Onde Passa a Memória da Cidade* faz.

O projeto, além de exibir o produto em sessão cineclubistas nas comunidades onde são feitos os registros, frui os documentários em canais online, TV's públicas e educativas e distribui cópias em DVD para escolas, instituições e interessados. Outra frente é a constituição de um acervo disponível para pesquisas com a íntegra das entrevistas realizadas, com as imagens e documentos.

Desta forma, o "lugar de memória" desse registro audiovisual é atualizado a cada ano com novas impressões e lembranças sobre diversas comunidades. Como toda narrativa, toda história humana, tem uma carga identitária única, mas que transparece a humanidade que existe em todos nós, esse arquivo representa localidades e culturas específicas, mas que podem ser interpretadas de forma viva e universal.

5 Considerações finais

Discutimos as relações que se colocam entre a expectativa do registro de uma história individual e a narrativa criada para refletir a identidade coletiva e o tensionamento entre a experimentação artística e a leitura pautada pela linguagem do telejornalismo diário.

Ao partir da observação participante, esse texto se aproxima de um ensaio que instiga o debate acerca do Outro na abordagem documentária e como o campo jornalístico pode interferir. As duas abordagens se dão no encontro com o Outro, mas o documentário tem mais

potência para encontro com os sujeitos comuns de uma comunidade, ao criar um espaço para a partilha de histórias que configuram a narrativa da localidade de um modo particular e único.

Ao ganhar vida, o filme projetado na tela de exibição traz tensionamentos, seja no conflito interno da narrativa, seja no conflito entre o que é exibido e o que a comunidade lê, ou o que ela tinha como expectativa de ver. É nesse momento que fica nítida a distância entre a narrativa telejornalística e a documental, já que, mesmo que as duas se utilizem de aparatos e técnicas semelhantes, o espaço do documentário gera camadas mais profundas de enunciação e de produção de sentidos. E a leitura de parte do público é formada pela assistência aos telejornais.

Essas indagações e inflexões apresentadas vêm se constituindo na nossa trajetória de pesquisa e de produção audiovisual. Neste ponto, há a necessidade de expor que o sentimento com relação a falta de profundidade e fragmentação narrativa diária do telejornalismo é expressado aqui com base na nossa pesquisa, não devendo ser vista como um estudo comparativo. Ainda, neste item, cabe salientar que são muitas as dúvidas ao definir a narrativa de um documentário sobre uma localidade de interior, pois, ao mesmo tempo em que não queremos repetir a fórmula do telejornalismo, tampouco queremos fazer um documentário arte, que afasta o público alvo, ou apenas um documentário expositivo hegemônico e sem tensionamentos. As escolhas são difíceis e a busca é por um ponto de equilíbrio, para que ocorra o encontro com o Outro, para que o público se reconheça e também reflita sobre o que está sendo projetado.

Ao ordenar o mundo por meio da narrativa e partilhar experiências no ato de contar uma história, o jornalismo se organiza dentro de um processo que é influenciado social, histórica e economicamente por outros campos para falar sobre e para diversas dimensões da vida. Logo, é o documentário que quebra essa barreira de forma mais fácil, ao poder buscar a possibilidade de ter novas formas de diálogo com diversos sujeitos, histórias e identidades. Não que o jornalismo não possa, mas o jornalismo convencional não tem buscado isso.

Para além das angústias que o processo de produção e exibição gera no encontro com o público, temos a baliza de que o documentário como um criador de registros que irá expressar uma memória viva e contemporânea extrapola o produto em si. A criação de "lugares de memória" com a produção dos documentários amplia a potência de projetos audiovisuais que buscam a pluralidade da sociedade e amplia a própria pluralidade da sociedade.

REFERÊNCIAS

BHABHA, Homi K. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte. Editora UFMG, 1998.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da SilvaeGuacira Lopes Louro. 11a Ed. Rio de janeiro: PD&A Editora, 2006.

LEAL, Bruno Souza. O jornalismo à luz das narrativas: deslocamentos. In: LEAL, Bruno Souza; CARVALHO, Carlos Alberto (orgs.). **Narrativas e poéticas midiáticas**: estudos e perspectivas. São Paulo: Intermeios, 2013

NICHOLS, Bill. **Introdução do documentário**. Campinas, SP: Papirus, 2005.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História,** São Paulo, PUC, n.10, dez. 1993.

RESENDE, Fernando.Representação das diferenças no discurso jornalístico**.** **BrazilianJournalismResearch** (Versão em português) - Volume 2 - Numéro 1 – 10. semestre - 2009. Disponível em: http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/195

ROUSSO, Henry. **O arquivo ou indício de uma falta.** Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v.17, 1996.

SEIXAS, Jacy Alves de. Tênues fronteiras de memórias e esquecimentos: a imagem do brasileiro jecamacunaímico. In: GUTIÉRREZ, Horacio; NAXARA, Márcia Regina Capelari; LOPES, Maria Aparecida de S. (orgs). **Fronteiras:** paisagens, personagens, identidades. Franca, SP: UNESP; São Paulo: Olho D'Água, 2003.

WOODWARD, Katryn. 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.

FILMOGRAFIA

BOCA DO MONTE. Direção de Neli Mombelli. Santa Maria, RS, 2016. Full HD (24 min.) widescreen, color.

Plurais: estudo de caso de um projeto de comunicação para a empatia[80]

Nilse Maria Maldaner[81]
Lara Nasi[82]
Márcia Regina Conceição de Almeida[83]
Vera Lucia Spacil Raddatz[84]
UNIJUI, Ijuí, RS, Brasil

RESUMO: O artigo apresenta um relato de experiência do projeto Plurais, um trabalho desenvolvido de maneira transdisciplinar nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Unijuí, com base em mídias digitais. Com vistas à superação de preconceitos pelo viés da empatia, a experiência é discutida pela perspectiva de Krznaric (2013), e a comunicação problematizada por autores como Wolton e Castells. São apresentadas as estratégias adotadas para a concepção e planejamento do projeto, as ações desenvolvidas nas mídias sociais e as experiências vinculadas ao projeto. Como resultados, destaca-se o engajamento dos estudantes, protagonistas na proposição do tema e na condução do processo, e, ao buscar sensibilizar o público-alvo do projeto, sua própria transformação em futuros profissionais mais sensíveis ao diálogo e à humanização da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Empatia; Comunicação; Mídias sociais.

ABSTRACT: In this essay, we present an experience report of Plurais, a project developed in a transdisciplinary way, by Journalism and Advertising courses of Unijuí, based on social media. We discuss the experience by the perspective of Krznaric (2013), since the project aims to overcome prejudices through empathy. Communication we discuss based on authors like Wolton and Castells. We also present the strategies adopted for the conception an planning of the project, the actions developed on social media and the experiences related to the project. As results, we highlight the engagement of the students, which were protagonists in both the proposition of the theme and the conduction of the process itself, as well as their own transformation – when trying to influence the public - in future professionals, more sensitive to dialogue and the humanization of communications.

Keywords: Empathy; Communication; Social Media

---

[80] Trabalho apresentado no GT Comunicação e Processos Socioculturais do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016 – UFSM, Campus FW.

[81] Professora do Curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda na UNIJUI, Mestre em Comunicação Social pela UMESP. E-mail: nilsem@unijui.edu.br

[82] Professora do curso de Jornalismo da UNIJUÍ, doutoranda em Comunicação no POSCOM - UFSM. E-mail: lara.nasi@unijui.edu.br

[83] Professora do Curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda na UNIJUI, Mestre em Desenvolvimento pela UNIJUI. E-mail: marcia@unijui.edu.br

[84] Professora do Mestrado em Direitos Humanos e do Curso de Jornalismo da UNIJUI; Drª em Comunicação e Informação pela UFRGS. E-mail: verar@unijui.edu.br.

1. Considerações iniciais

Na esteira dos impulsos da globalização e da convergência midiática, vivemos uma era de infinitas possibilidades de trocas culturais e de conhecimento, potencializadas pelas tecnologias de informação e comunicação. No entanto, essas condições parecem não ser suficientes para que se construa o respeito, a paz e a humanidade. O sociólogo francês Dominique Wolton (2010) acredita que um dos maiores e mais importantes desafios políticos deste século seja construir a convivência cultural.

As mídias sociais têm sido um espaço privilegiado que marca a convergência de várias ações proativas, fortalecendo a cultura participativa. Apesar disso, é necessário estar atento para os usos que se fazem delas, porque assim como existem propostas que ampliam a conexão, conhecimento das pessoas e formas de cooperação, também há usos que buscam disseminar e reforçar ideias de discriminações e preconceitos.

Este artigo apresenta e discute o Plurais, um projeto transdisciplinar de turmas de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Unijuí (Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS), de Ijuí - RS. O principal objetivo do projeto é, a partir da comunicação, com base principal na mídia digital (site, página do Facebook e perfil no Youtube), abarcar diferentes olhares, ao mesmo tempo, enfatizando uma perspectiva sem preconceitos, estereótipos, através da abordagem da empatia.

A reflexão parte da experiência da campanha do projeto Plurais: e se você fosse outro, desenvolvida no primeiro semestre de 2016. Fundamenta-se em autores como Castells, Freire, Krznaric, Morin e Wolton. Nosso pressuposto é de que a natureza da comunicação caracteriza-se como um valor humano e democrático, pois se constrói a partir de um diálogo aberto entre interlocutores ativos. A comunicação é um processo, portanto, dialógico, e pressupõe relações de igualdade entre os interlocutores. Quando isso não ocorre estará em risco o aspecto humano dessa relação, tornando permissivo o preconceito e a violência.

O texto se constitui inicialmente por uma contextualização sobre a sociedade, a cultura e a comunicação, para tratar em seguida de questões relacionadas ao preconceito e aos direitos humanos e que ganham uma maior visibilidade a partir da das mídias sociais, já que a sociedade em rede, em que são vislumbradas as instâncias de poder (CASTELLS, 2015) é também um lugar da comunicação. E na nossa perspectiva, pela comunicação, pelo acesso à informação e pela educação é que se erguem os pilares de uma sociedade, cujos sujeitos são capazes de além de pensarem a partir de si mesmos, também construírem seus pontos de vista e de vida, a partir da situação do outro. Nesse ponto, também se torna importante a definição de empatia que, de acordo com Krznaric (2015, p. 41),

> [...] envolve pôr-se na pele de outra pessoa, ganhando uma compreensão de seus sentimentos (o aspecto afetivo) e perspectivas (o aspecto cognitivo), e usar essa compreensão para guiar nossas ações. Na prática, ambas as formas de empatia estão estreitamente entrelaçadas.

Assim, desenvolvem-se também neste texto, as discussões sobre a empatia, como apelo comunicacional, situando o leitor quanto à descrição e análise da campanha do Projeto Plurais. A intenção é contribuir para compreensão dos desafios que ainda precisamos enfrentar como sujeitos e cidadãos para exercitar a empatia, a cidadania e os direitos humanos.

2. Comunicação, empatia e educação: caminhos para uma sociedade mais humana

A Sociedade da Informação ou Era da Informação rende-se aos mecanismos da sociedade em rede (CASTELLS, 2015), um ambiente onde hoje circula amplamente um número infinito de informações e conteúdos que contribuem para a formação de pontos de vista, opiniões, argumentos e mudanças de comportamentos. A facilidade em acessar o que está disponível nas redes digitais está diretamente ligada às possibilidades de acesso do indivíduo a elas, ou seja, o lugar em que ele está, a qualidade do sinal e a sua competência cognitiva para decifrar os códigos. Não basta ter acesso às redes digitais, é preciso conhecer suas dinâmicas, regras e linguagens para usufruir todos os seus benefícios e evitar problemas dali decorrentes.

A participação do indivíduo na sociedade em rede é uma atitude comunicativa que requer e revela posturas, mas antes de tudo é uma prática de comunicação mediada. Segundo Castells (2015, p. 29), “Na escala societal, é a comunicação mediada que constitui o ambiente simbólico no qual as pessoas recebem, processam e enviam os sinais que produzem sentido em suas vidas”.

O direito à informação é hoje reconhecido como fundamental para a transparência das atividades públicas do Estado Democrático de Direito. Organismos internacionais como a Organização dos Estados Americanos – OEA – e a Organização das Nações Unidas – ONU – reconhecem a importância de os cidadãos terem acesso às informações para não só acompanharem ações do poder, mas participarem da sociedade de modo mais ativo. Da mesma forma, o direito à comunicação, entendido na perspectiva da liberdade de expressão, está garantido legalmente pelo Artigo 220 do Capítulo V da Constituição Federal de 1988: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. (CONSTITUIÇÃO, 1988, p. 144).

Apesar de tratar das questões relacionadas à comunicação social relativa aos meios, tal passagem do texto legal reitera a importância de os sujeitos expressarem o seu pensamento de forma livre, portanto um direito humano indiscutível, assegurado também na ordem jurídica internacional a partir da Declaração Universal dos Direitos Humanos, no seu artigo XIX. Desde que não violentas, acreditamos que as diferentes formas de expressão, por diferentes meios, estão resguardadas na forma da lei.

Entretanto, vivemos um impasse e um conflito, especialmente agora na sociedade em rede. Presenciamos aquilo que Wolton (2010) denomina de *incomunicação*, e que abre janelas para a proliferação de manifestações preconceituosas, agressivas e violentas, cuja prática fere os princípios do próprio direito à comunicação. O autor acredita que hoje há mais condições de igualdade de comunicação e por isso é preciso aprender a negociar e ter a convivência como horizonte.

De acordo com Roman Krznaric (2015, p. 22), precisamos reconhecer que a empatia é “uma ferramenta poderosa que pode tanto criar mudança social radical quanto dar maior profundidade e significado às nossas vidas”. A produção e o uso da comunicação mediada, associada a uma abordagem empática, busca provocar esse exercício, com foco na empatia, tanto na produção quanto na sua apropriação.

Diante disso, como produtores de conteúdos, recai sobre os comunicadores sociais, jornalistas e publicitários, especialmente, repensarem o seu papel de mediadores do processo comunicacional, tendo em vista uma comunicação mais humana e “o diálogo impõe-se como o caminho pelo qual os homens encontram seu significado enquanto homens; o diálogo é, pois, uma necessidade existencial” (FREIRE, 1980, p. 83). Situando-se nesta perspectiva, a campanha do Projeto Plurais, desenvolvida por alunos de comunicação social da Unijuí, vem ao encontro de uma educação e de uma comunicação dialógica, cujo princípio está centrado no processo em que os sujeitos participam da ação ativamente, aproximando-se da realidade em que estão inseridos.

Conforme Kaplún (1998, p. 51), “somente participando, envolvendo-se, pesquisando, estabelecendo perguntas e procurando respostas, questionando e questionando-se, chega-se realmente ao conhecimento”. A comunicação de caráter dialógico contribui para o fortalecimento da democracia e a humanização das relações em sociedade. Também nesse sentido Mary Gordon citada por Krznaric (2015, p. 61) afirma que “(...) A capacidade de adotar a perspectiva de outra pessoa, de identificar traços comuns através de nossos sentimentos compartilhados, é a melhor pílula da paz que temos.”

3. Concepção e construção da campanha Plurais

O Plurais surgiu como um projeto multidisciplinar dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Unijuí. O objetivo era despertar o sentimento de empatia no público-alvo definido para a campanha de comunicação: estudantes universitários da instituição, com a provocação de que se pudessem colocar-se no lugar de outras pessoas e compreendê-las melhor, para, com isso, tentar desconstruir rótulos e preconceitos. Ideia avalizada pelo romancista Ian McEwan, que escreveu "Imaginar como é ser uma pessoa que não nós mesmos está no cerne de nossa humanidade." (apud KRZNARIC, 2015, p. 21).

A proposta, embora tenha iniciado de forma multidisciplinar, caminhou, ao longo do semestre, para a transdisciplinariedade. O tema "combate a rótulos e preconceitos" foi eleito por alunos do sétimo semestre de jornalismo para os trabalhos da ênfase curricular em multimídia, em que desenvolvem, nas diferentes disciplinas práticas do semestre, produções que se articulam com a proposta de um projeto desenvolvido na disciplina de Produção Multimídia II. No curso de Publicidade e Propaganda, estudantes também do sétimo semestre, na disciplina de Criação e Produção de Campanhas II, desenvolviam uma campanha de combate a preconceitos. Em reunião envolvendo os dois cursos, com o conhecimento dos trabalhos sobre o mesmo tema, iniciou-se a construção de uma proposta conjunta, que envolveu outra disciplina da Publicidade, Criação e Produção de Meios Digitais.

A abordagem para um assunto delicado, ao mesmo tempo que polêmico, foi a perspectiva da empatia, a partir do entendimento de Roman Krznaric (2013, p. 45), que conforme mencionado vê na empatia a "arte de se por no lugar do outro e ver o mundo de sua perspectiva". O autor explica que a empatia não se trata de uma questão de sentir pena de alguém, mas de "tentar nos transportar para o personagem e a realidade vivida de outrem" (idem). A comunicação, sendo capaz de construir percepções sobre a realidade, ao constituir as referências que conformam o repertório dos indivíduos, pode, portanto, contribuir para este exercício de empatia.

Desta forma, iniciou-se a construção de um projeto que demandou o trânsito das professoras envolvidas com a proposta nas diferentes turmas (professoras de Jornalismo nas disciplinas de Publicidade e Propaganda e vice-versa; e entre as professoras do mesmo curso). Além disso, a transformação de espaços de aula em espaços de planejamento coletivo, para o desenvolvimento de uma proposta com unidade, a partir de uma abordagem temática comum, que viria a tornar-se o projeto Plurais, com o contato e produção conjunta de estudantes de diferentes cursos. Neste sentido, entendemos, com Edgar Morin (2000, p. 48), que é "impossível conceber a unidade complexa do ser humano pelo pensamento disjuntivo", e por

isso, como propõe o autor ao pensar na educação do futuro, promovemos um "remembramento" de conhecimentos oriundos de diferentes áreas. Inclusive pela própria proposta, que trata da complexidade do que é ser humano, articulando a singularidade com o que é plural.

A partir da compreensão de Boaventura de Sousa Santos para a igualdade, quando afirma que há a "necessidade de uma igualdade que reconheça as diferenças e de uma diferença que não produza, alimente ou reproduza as desigualdades" (2003, p. 56), a construção do projeto Plurais foi trabalhar com histórias singulares, de pessoas reais, que sofrem preconceitos, preservando a identidade das pessoas e também propondo um exercício de empatia, que provocava: "essa história é de uma pessoa real, poderia ser a sua".

Histórias revelam, segundo Krznaric (2015, p. 20), que "[...] não há nada como olhar com os olhos de outro para nos ajudar a questionar nossas suposições e preconceitos e incitar novas maneiras de pensar sobre nossas prioridades na vida".

O manifesto do projeto, publicado quando do lançamento do Plurais, explica a adoção do viés da empatia: "E se você pudesse enxergar com os olhos do outro? Se pudesse ouvir com os ouvidos do outro e sentir com o coração do outro? A capacidade de colocar-se no lugar de outra pessoa e compreendê-la emocionalmente torna-se uma prática cada vez mais necessária em um mundo tão complexo, em que o preconceito, os estereótipos e a intolerância fazem contraponto com a crescente diversidade de opiniões, ideias, culturas e tantos outros conceitos que formam o nosso meio." O slogan do projeto resume a direção dada à criação e produção dos conteúdos: E se você fosse outro?

4. Plurais nas mídias sociais

A principal mídia eleita para o projeto foi o Facebook, e uma *fanpage* foi lançada no dia 23 de maio, no endereço www.facebook.com/projetoplurais. Ali, era dada a largada pública ao projeto Plurais. Estudantes da disciplina de Produção de Texto II, envolvidos com o projeto, fizeram release para a imprensa regional sobre o lançamento do projeto e houve repercussão em jornais, rádios e portais locais. Os estudantes de Publicidade e Propaganda, produziram todos os materiais gráficos, definindo a identidade visual do projeto. O público-alvo definido pelo grupo foram estudantes universitários da Unijuí, campus Ijuí. Sabemos que nas mídias digitais, sempre é possível que a produção seja recebida também por outros públicos, mas ao definir nosso público-alvo, definimos a linguagem e abordagem. Conversaríamos com estudantes, era com eles que iríamos falar e dirigir as publicações.

Figuras 1 e 2: Imagens Página Facebook (https://www.facebook.com/projetoplurais/)

Uma característica importante dessas novas mídias, a exemplo do Facebook, é a interação. Usuários podem comentar, reagir aos conteúdos com botões como “curtir”, “amar”, e ainda aqueles que dão uma conotação negativa aos conteúdos, como ficar triste ou com raiva. Além de se apropriar dos conteúdos, compartilhando-os em suas próprias páginas, escrevendo textos para ressignificar os conteúdos.

A comunicação caracteriza-se pela convergência cultural, com a presença e interação dos meios tradicionais e novos, convergindo cada vez mais como forma de expressão e produção nas plataformas digitais, e o que se observa, quanto às novas práticas na cultura digital, é que elas são mais colaborativas que as anteriores.

Ao definir trabalhar com um tema que buscava, pela empatia, trabalhar com preconceitos, sabíamos que poderíamos ter tanto reações positivas quanto negativas nas mídias sociais. Por isso, estabelecemos uma política de publicações e interações no Facebook, em que se definia que o objetivo da página era “espalhar a empatia, com foco em enfatizar o diálogo entre pessoas incluídas em diferentes culturas, classes e contextos sociais”.

Na política, o grupo definiu por reservar-se ao direito de remover comentários e fotos postados na página que fossem fraudulentos, odiosos, preconceituosos, sexistas, ofensivos ou obscenos, ou ainda que fizessem menção a atividades ilegais ou que não estivessem alinhadas ao conteúdo discutido. No documento, ainda foi definida a linguagem, como “informal, leve, buscando o diálogo com o público”, a adoção de hashtags, para engajar o público e possibilitar aos usuários acompanhar a repercussão dos assuntos debatidos. Além disso, a política definia também questões relacionadas à acessibilidade. Muitas pessoas cegas ou com

deficiência visual fazem uso do Facebook e de outras mídias sociais, porém, os softwares que fazem a leitura para cegos traduzem apenas textos, não imagens. Desta forma, adotou-se o uso da legenda acessível #pracegover, já recorrente em conteúdos acessíveis on-line em redes sociais, com uma descrição das imagens utilizadas e transcrição dos textos publicados nas imagens. Para pessoas com deficiência auditiva, foi feita a publicação de legendas nos vídeos, o que aconteceu apenas no início do projeto, devido a dificuldades técnicas na própria rede do Facebook para publicar vídeos com legendas.

O uso do Facebook esteve estreitamente relacionado a um site do projeto, criado por um aluno de Publicidade e Propaganda. Disponível no endereço www.plurais.org, o site funciona como espaço para a publicação de vídeos, relatos e reportagens, base dos principais conteúdos do projeto.

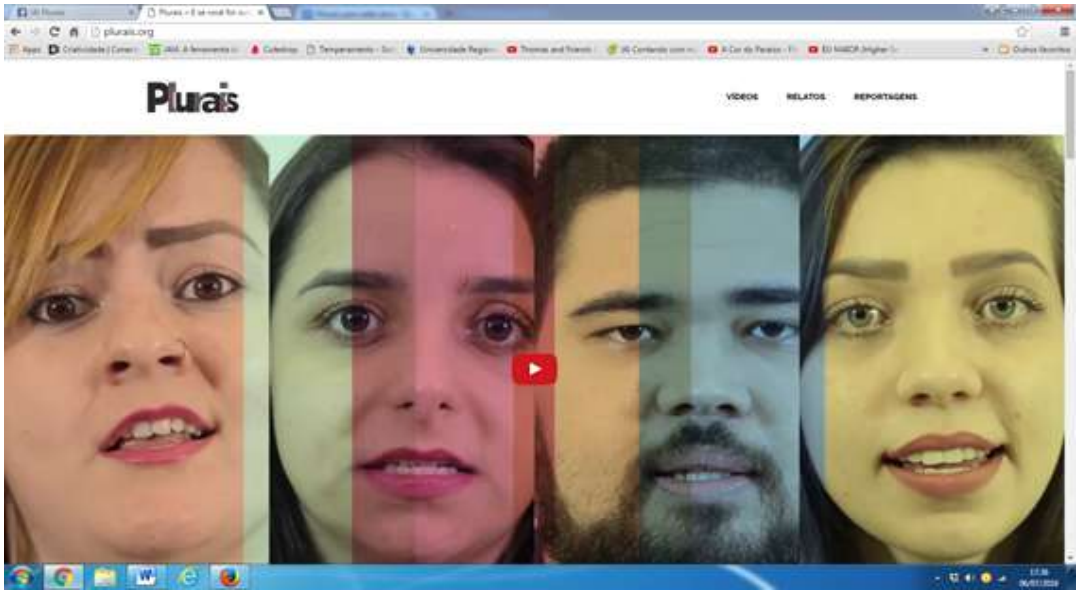
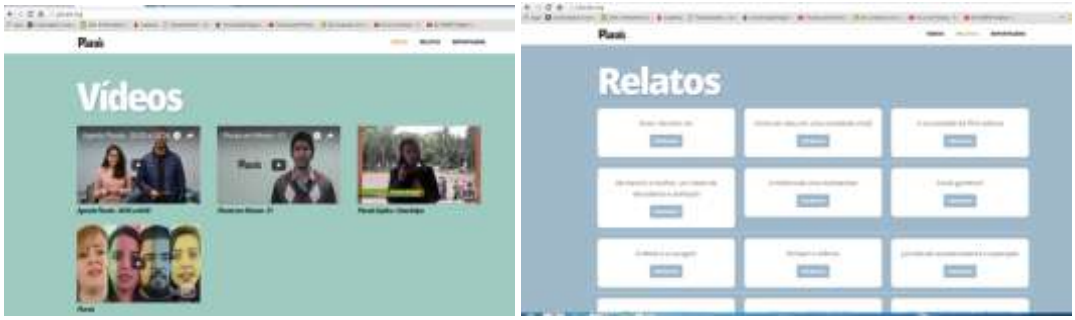


Figura 3: Site Plurais (www.plurais.org)



Figuras 4 e 5: Site Plurais: espaço dos vídeos e relatos (www.plurais.org)

De acordo com a proposição do projeto, a produção de conteúdos iniciou com a busca de histórias de pessoas que sofrem julgamentos, preconceitos. Alunos dos dois cursos,

organizados em equipes, foram atrás de relatos, para os quais deram diferentes tratamentos. Na Publicidade, alguns relatos foram a matéria-prima para vídeos, em que diferentes alunos contavam a história de uma pessoa ouvida, como se fosse sua. Os vídeos foram editados com quatro pessoas contando a mesma história, ao mesmo tempo. Todos finalizavam com a provocação: "Essa história real não é de nenhuma destas pessoas, mas poderia ser. E se você fosse outro?".

No jornalismo, o principal tratamento dos relatos foi a edição em texto, para publicação no site. Para que as histórias não permanecessem apenas em sua singularidade, os dados trazidos à tona pelas pessoas ouvidas, sempre de forma anônima, foram contextualizados em diferentes produções realizadas no âmbito de cada curso e algumas delas conjuntamente: reportagens, *gifs* e postagens explicativas, produções em áudio. Especialistas nos temas foram entrevistados em vídeo pelos alunos e os conteúdos postados na página do projeto. No jornalismo, parte da produção em vídeo foi proveniente de entrevistas realizadas para a produção de documentários sobre o tema, na disciplina de Produção de Vídeo II.

Um perfil no Youtube também foi criado, para o compartilhamento das produções em vídeo. Percebeu-se que o engajamento dos usuários do Facebook era maior quando o conteúdo postado eram vídeos, assim, além dos vídeos com as histórias interpretadas por estudantes, criaram-se outras três séries: Plurais Explica, em que especialistas entrevistados pelos estudantes abordavam temas como feminismo, empatia, racismo, bullying, homofobia; Plurais em Minuto, em que os estudantes repercutiam os assuntos relacionados ao projeto que estavam em pauta na internet e nos meios de comunicação, e Plurais Agenda, que teve apenas uma edição. Neste último, os estudantes anunciavam o que seria abordado no projeto ao longo da semana, mas avaliou-se que restringia a implementação das ações, dificultando alterações sobre as publicações e por isso não foram feitas novas edições.

Os vídeos inicialmente foram publicados no Youtube e compartilhados no Facebook, porém, os estudantes observaram que muitos dos usuários das mídias sociais no celular têm acesso liberado de dados do Facebook e só podem assistir sem custos vídeos que são publicados originalmente na própria rede. Assim, adotamos a sistemática de publicar os vídeos nas duas mídias sociais. Para a publicação dos materiais em áudio, realizados na disciplina de Produção em Áudios II, que conformaram vinhetas, programetes e entrevistas, foi criada uma conta na rede social Soundcloud. Os materiais foram compartilhados no Facebook. Na página, também foram publicados conteúdos relacionados a assuntos atuais e outros relativos a preconceitos em geral, e a necessidade de superá-los, a partir da empatia, colocando-se no lugar do outro.

4. Plurais em experiências

Ações off-line também foram realizadas, no âmbito da universidade. Numa das ações, a partir do apelo e provocação da campanha “Se você pudesse enxergar com os olhos de outro? Ouvir com os ouvidos de outro? Sentir com o coração de outro?” foi desenvolvida a ação de disponibilizar cadeiras em espaços diversos do Câmpus da Unijuí, onde havia um cartaz com a pergunta: E se essa cadeira fosse sua, qual história ela contaria?

As pessoas que passavam pelo local eram convidadas a assentar-se e ouvir um áudio com um relato de uma outra que sofreu preconceito. O projeto Plurais visa abordar todos os tipos de preconceitos, sendo assim, os áudios continham experiências de momentos em que houve discriminação racial, abuso, assédio moral, dentre outros. Ao ocupar a cadeira e ouvir os relatos, os convidados eram instigados a falar sobre as suas experiências de sua vida quanto ao preconceito. Objetivando trazer a empatia como uma nova lente para as pessoas, a atividade compartilhou e ampliou experiências de vida e promoveu a reflexão “Se você fosse outro?” A utilização da cadeira representava o lugar do outro, enquanto que a ação de ocupar este lugar denota a construção individual do conceito de empatia. A partir dos novos relatos, as pessoas deixaram um pouco de si no projeto.

Ainda foi realizado um evento do grupo Gênero, Mídia e Sexualidade (Gemis), de Porto Alegre, que oferecia oficina aos estudantes de Comunicação e palestra sobre “Mídia, gênero e construção da realidade: a naturalização da violência”, Para o evento, os estudantes envolvidos com o projeto planejaram uma ação que articulava o on-line off-line: entregaram aos participantes uma folha de papel em que convidavam as pessoas a compartilhar alguma história sua com o Plurais. Uma das mensagens recebidas dizia apenas “todo mundo me odeia”, e os estudantes produziram um vídeo em resposta ao recado, em que a principal mensagem era dizer à pessoa, que havia escrito de forma anônima, que ela não estava sozinha.

O trabalho foi constantemente reavaliado entre as turmas, levando em consideração a repercussão das publicações e ações. O retorno a partir da internet serviu para planejar os próximos passos.

5. Considerações finais

A execução do projeto, realizado durante os meses de maio e junho de 2016, foi centrada na produção de conteúdos em texto, áudio, vídeo, imagem, com vistas a sensibilizar o público para conhecer outras realidades, outras histórias, outras formas de viver, e assim, ajudar na superação de preconceitos, pela perspectiva da empatia. A proposta configurou-se

como uma campanha de comunicação, associando conteúdos jornalísticos e publicitários, a partir de uma abordagem transdisciplinar.

O planejamento foi constantemente reavaliado, houveram algumas dificuldades decorrentes da proposta, como o trabalho conjunto entre alunos de dois diferentes cursos, em prazos curtos, a articulação entre as diferentes disciplinas, o cumprimento com os prazos de avaliação institucional. Dentro da própria proposta e construção do projeto, os problemas foram avaliados e levaram, muitas vezes, à adoção de mudanças no processo. A página do Facebook teve, até o início do mês de julho, mais de 1200 curtidas e, conforme os indicadores da rede social, chegou a ter alcance de mais de 6 mil usuários, a partir dos compartilhamentos das publicações. Observamos poucos comentários em nossa página, mas percebemos o engajamento a partir de mensagens enviadas aos alunos participantes do projeto, aos textos postados com os relatos, aos retornos recebidos presencialmente na universidade.

O objetivo, de despertar o sentimento de empatia, gerou a empatia nos próprios estudantes que desenvolveram o projeto. A maior parte das ações, ainda que com a orientação de quatro docentes, veio dos próprios alunos, demostrando grande engajamento e protagonismo com o projeto. A partir de sua atuação, do envolvimento com os temas, e do repertório desenvolvido, percebemos nos estudantes potencial para tornarem-se profissionais mais atentos às questões de direitos humanos contemporâneas.

Com relação ao público-alvo do projeto e público em geral, houve um alcance importante em seus primeiros dois meses de duração, o que nos motiva a dar seguimento, com um grupo de alunos voluntários, com o objetivo de tornar-se uma referência para atuar no combate aos preconceitos pelo viés da empatia e da comunicação social.

Os resultados do trabalho apontam para os desafios da construção de uma abordagem de comunicação quando se vive um paradoxo entre uma visão individualista, muitas vezes tensionada por preconceitos, ao mesmo tempo em que há a preocupação com questões coletivas, muitas delas de dimensões globais. Os meios, produtos e processos de comunicação são parte importante da construção de sentidos sobre a vida em sociedade.

A internet pode ser vista e apropriada como ambiente convergente que permite sensibilizar e conectar pessoas em busca de soluções para problemas sociais e culturais. Pode-se afirmar que o desenvolvimento desse projeto construiu um importante espaço de engajamento, especialmente para os futuros comunicadores, que através de inúmeras ações experimentaram o processo da empatia, prática essa que *"torna-se parte fundamental do nosso processo de construção enquanto seres humanos mais humanos"*, como expressa o manifesto do Plurais, na sua página no Facebook e no site.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação.** São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CONSTITUIÇÃO, Brasil. **Constituição:** República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.

FREIRE, Paulo. **Conscientização:** teoria e prática da libertação – uma introdução ao pensamento de Paulo Freire. 3 ed. São Paulo: Moraes, 1980.

KAPLÚN, Mario. **Una Pedagogía de la Comunicacíon.** Madrid: Ediciones de la Torre, 1998.

KRZNARIC, Roman. *Sobre a arte de viver: lições da história para uma vida melhor.* Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

____. **O Poder da Empatia**: a arte de se colocar no lugar do outro para transformar o mundo. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. Tradução de Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya 2. Ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2000.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Reconhecer para libertar**: os caminhos do cosmopolitanismo multicultural. Introdução: para ampliar o cânone do reconhecimento, da diferença e da igualdade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Trad, De Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.

Apontamentos sobre biopoder, biopolítica e biopotência na comunicação comunitária no ciberespaço [85]

Patrícia Franck Pichler[86]
Maria Ivete Trevisan Fossá[87]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
O estudo está situado na perspectiva da comunicação comunitária, dos meios de comunicação comunitários com ênfase na circulação do conhecimento para emancipação do sujeito e das coletividades. A este contexto comunicacional, articula-se os conceitos de biopoder, biopolítica e biopotência. Assim, ampliando as compreensões acerca da comunicação, da participação coletiva autônoma em ambientes digitais comunitários e das relações de poder, este artigo objetiva verificar como estão envolvidos os dispositivos de biopoder e as práticas de biopolítica na dinâmica proporcionada por uma experiência comunitária no ciberespaço, por meio da observação do projeto Viva Favela. O que se percebe são características que delineiam uma atuação sob um padrão controlado, mas também a oportunidade a manifestações por mudanças, aos relatos de vida e às narrações de conquistas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Comunitária, Biopoder, Biopolítica, Biopotência.

ABSTRACT
The study is based on community communication perspective and on community media with knowledge circulation emphasis to emancipation of the individual and of the collectivities. There are articulated in this context the biopower, biopolitic and biopotency concepts. So, expanding the understandings about communication, autonomous collective participation in community digital environments and power relations, this article aims to verify how the device biopower and the practices of biopolitics are involved in the dynamics provided by a community experience in cyberspace, through observation of the Viva Favela project. Characteristics delineating an acting under a controlled pattern are perceived, as well as the opportunity to demonstrations of changes, life stories and narrations of achievements.

KEYWORDS: Community Communication, Biopower, Biopolitic, Biopotency.

1 Introdução

Pautamos a investigação a partir do olhar participativo da comunicação, ancorado na "problematização" da realidade das minorias, adotando a perspectiva da comunicação

[85] Trabalho apresentado no GT **Comunicação e processos socioculturais** do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[86] Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Doutoranda do PPGCOM-UFSM. E-mail: patricia.pichler@gmail.com.
[87] Doutora em Administração (UFRGS); Mestre em Comunicação Social (UMESP). Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. E-mail: fossa@terra.com.br.

comunitária. Ainda, posicionamos este estudo junto a experiência comunicacional em ambientes digitais, percebendo que mudanças significativas na internet ocorreram e favoreceram dinâmicas ativistas e movimentos sociais, que fizeram com que a mídia tivesse um novo uso.

O cenário econômico e político vivenciado, do qual a globalização é protagonista, ao lado do rápido avanço das redes e conexões virtuais, organiza um processo que, ao mesmo tempo que inclui para o funcionamento de sua lógica, termina por excluir. Isso é devido ao estabelecimento do capitalismo em rede, pois a teia de conexões estabelecida não permanece no âmbito social, migrando para o comercial (PELBART, 2002), que configura um contexto no qual para se ganhar, é preciso perder.

Para que seja possível reverter esta ordem, é necessária uma força capaz de romper as barreiras do poder dominante e determinante. Para Negri, Hardt e Pelbart, este contrapoder provém da vida como força, da biopotência do coletivo, da riqueza biopolítica da coletividade, do poder inventivo dos sujeitos comuns que oportuniza novas associações e novas formas de cooperação. “Nesse contexto, as forças vivas presentes por toda parte na rede social deixam de ser apenas reservas passivas à mercê de um capital insaciável, e passam a ser consideradas elas mesmas um capital, ensejando uma comunialidade de auto-valorização” (PELBART, 2002, p. 02).

Entendemos os *sites* da internet como meios de comunicação de onde emergem narrativas cotidianas de diversos pontos de produção. Ocorre, pois, “a passagem do modelo informacional das mídias, que privilegia a acumulação quantitativa proprietária de elementos, para o modelo comunicacional das multimídias, que privilegia a coordenação da ação coletiva” (ANTOUN e MALINI, 2010, p. 2). Tudo isso se configura sob específicas condições econômicas, sociais e políticas, que por tratar do contexto das sociedades pós-industriais, posiciona a comunicação midiática como um mercado, onde o conteúdo e as mensagens são os produtos ofertados.

À esta ordem mercantil no ciberespaço está vinculada a questão da liberdade, estando o cerne deste debate “[...] no direito de produção autônoma de formas de vida, que não sejam atravessadas pela força estatal nem pela mercantilização do capital, mas por ‘direitos comuns’ que as protejam e as liberem ao mesmo tempo” (ANTOUN e MALINI, 2010, p. 3). Antoun e Malini dão destaque à ideia de que se vive na internet “um império da liberdade mercantilizada na rede” (2010, p. 3).

Nesse sentido, surge o debate acerca do biopoder no contexto problematizado, “uma nova arte de governar a liberdade dos sujeitos”, operando com mecanismos para “produzir,

insuflar, ampliar as liberdades, introduzir um 'a mais' de liberdade por meio de um 'a mais' de controle e de intervenção" (FOUCAULT, 1977 apud ANTOUN e MALINI, 2010, p. 03). Em contrapartida, temos a biopolítica, um "conjunto de atos de resistência e de contra insurgência de vidas que não deixam capturar pelo controle e reivindicam uma economia da cooperação que mantenha os bens comuns dentro de um direito e de um espaço público [...]" (ANTOUN e MALINI, 2010, p. 6).

Em meio a estas duas forças está a comunicação e os *media*, permeados pela atual cultura da participação e milhões de leitores/internautas/produtores atentos às informações e engajados em criar suas versões e contribuir com a comunicação partilhada (ANTOUN e MALINI, 2010). Contudo, apesar da atual lógica do ciberespaço estar marcada pela atuação dos internautas, muitos espaços mantém a liberdade controlada por meio de estratégias que pautam esta participação, direcionando o modo de "falar sobre" determinadas temáticas e atuando na tensão entre os dispositivos de biopoder e a *práxis* da biopolítica.

A partir dessas compreensões acerca da comunicação e da participação coletiva e autônoma em ambientes digitais e da valorização da força coletiva por meio da biopotência, objetivamos neste estudo verificar como estão imbricados os dispositivos de biopoder e as práticas de biopolítica na dinâmica de compartilhamento de informações proporcionada por uma experiência comunitária no ciberespaço. O objeto para observação proposta é o Viva Favela (VF), projeto da Organização Não-Governamental Viva Rio, do Rio de Janeiro – RJ que busca a participação dos moradores dos locais nos quais atua. Assim, reportagens sobre sua gente e sua rotina são postadas diariamente pelos correspondentes comunitários no portal Viva Favela.

A análise é feita a partir do estudo do *site* e da sistemática de funcionamento do projeto, pela observação detalhada das páginas e dos *links* do portal, permitindo-nos reconhecer como se dá o contexto de poder no ambiente comunitário estudado. No decorrer da observação, são trazidos também trechos de entrevistas realizadas com correspondentes comunitários e organizadores do Viva Favela, utilizadas como reforço à compreensão pretendida, servindo de ancoragem ao entrecruzamento da teoria com a prática.

2 Biopoder, biopolítica e biopotência no contexto da comunicação comunitária

No movimento econômico global, a população mundial e suas culturas passam por um processo de intercâmbio, que representa relevantes transformações à sociedade contemporânea. "O processo global levou a uma universalização devido à promoção da queda de barreiras entre diferentes nações e culturas, ao mesmo tempo em que incentivou uma

reorganização em âmbito local, o qual se fechou em certos aspectos, incorporou um processo de particularismo" (PICHLER e FOSSÁ, 2012, p. 33). Associado à globalização está a formação e consolidação do ciberespaço e das tecnologias de informação e comunicação, que apresentam e organizam novas possibilidades, novos objetivos e novos dilemas.

Nessa perspectiva, a globalização econômica leva à desigualdade, a qual gera formas de exclusão e é preciso, pois, questionarmo-nos, conforme propõem Antoun e Malini, sobre as chances que o sujeito tem "de desenvolver uma subjetividade própria, de pôr em questão as escolhas que o meio lhe oferece ou interdita em função de tornar-se este ou aquele sujeito" (2010, p. 8). Sob esse ponto, entendemos a comunicação comunitária como perspectiva ideal à compreensão que intentamos.

Esta forma de comunicação pode ser tratada também, segundo Cicilia Peruzzo (2005), como alternativa ou popular, e ainda, conforme John Dowing (2002), como mídia radical. A comunicação comunitária surge como um viés comunicacional que olha para o entorno da esfera social, ou seja, para as margens e os marginalizados, mas sem a pretensão de deixar o centro de fora; ela propõe, justamente um olhar conjunto para a compreensão exata da situação e ação adequadas. É necessária, assim, a prática, a inserção dos oprimidos na realidade que oprime, o que pode ser corroborado por propostas comunitárias da comunicação, que oportunizam a busca pelo envolvimento, a participação e a ação coletiva frente à comunidade e suas demandas.

Apontando a tensão de forças atuantes no âmbito comunitário comunicacional, entendemos o biopoder como a arte de impor regras e normatizar comportamentos, definindo-se como mecanismos de controle e de formatação, que impõem seu domínio sobre o que lhe é de interesse. Ao passo disso, mantém um sistema de monitoramento, cuja estratégia visa conhecer e prever ações, como forma de garantir manter o poder. Todo este contexto de forças de dominação, transformam o espaço de produção independente do ciberespaço em um conjunto de ações que são simplesmente repetidas, rotineiras, de maneira disfarçada em liberdade.

Acerca da biopolítica, encontramos muita referência à questão da resistência e de se constituir de ações mais coletivas, uma vez que é preciso força para superar o poder soberano. Dessa forma, trata mais de gestão, remetendo a gestionar, a providenciar meios de luta e de superação, não se vinculando ao poder de controlar, manipular. Com isso, oportuniza produzir novas realidades, ou seja, produzir e transformar.

Do biopoder e da biopolítica, chegamos à biopotência, uma força que para Peter Pelbart está em cada pessoa, em todos que "[...] detêm a força-invenção, cada cérebro-corpo é

fonte de valor, cada parte da rede pode se tornar vetor de valorização e de autovalorização" (2011, p. 24). Falamos assim, em uma "democracia biopolítica", na qual se retira o foco do poder como fator soberano e coloca-se na vida, mudando seu sentido e também a compreensão acerca de biopolítica, conceito apresentado inicialmente por Foucault.

Para esse autor, a biopolítica tratava de uma forma de incidência do poder sobre a vida, restando a esta resistir àquele. Nesse formato, biopolítica é essencialmente poder e racionalidade, sendo o corpo e a vida fragmentos passivos. Porém, o que é preciso para o avanço dessas teorias e, principalmente, de experiências promissoras de vida, é transformar a ordem do poder, que precisa deixar de "agir sobre a vida" para ser "força de vida", como Deleuze (2002) reapresentou o entendimento de Foucault. Desse entendimento e dessa forma de compreensão do poder, emerge a potência de vida, a biopotência.

Desse modo, tratamos a comunicação comunitária como uma proposta de conceito biopolítico, o que quer dizer que a investigação está centrada nas capacidades criativas dos sujeitos envolvidos. A comunicação comunitária, "[...] quando desenvolvida em bases orgânicas e participativas – concretiza um ponto de fusão com o desenvolvimento social local e da cidadania. Pode favorecer a constituição de cidadãos ativos, emissores de conteúdos e gestores da comunicação" (PERUZZO, 2006, p. 119).

3 Os tensionamentos de poder na experiência comunicacional comunitária Viva Favela

Para a verificação de como estão imbricados os dispositivos de biopoder e as práticas de biopolítica na dinâmica de compartilhamento em uma experiência comunitária no ciberespaço, fazemos a observação detalhada das páginas e *links* do portal Viva Favela, projeto social carioca, no qual os internautas cadastrados, denominados correspondentes comunitários (CC), podem contribuir com textos e outros produtos informativos com sua visão da favela/periferia/comunidade que vivem. O projeto atua com uma proposta de produção colaborativa e autônoma de conteúdo, mas há noções básicas que os CC precisam saber e normas que devem ser obedecidas.

Iniciamos nossa observação da sistemática[88] do site com a página inicial (Figura 1), que se configura de forma simples e clara, sendo facilmente visualizadas as seções nas quais o projeto se organiza e as matérias postadas. No centro, estão as reportagens elaboradas pelos correspondentes comunitários a partir da aprovação de pauta da redação do Viva Favela, passando por revisão antes da divulgação final. À direita das reportagens, está o menu

[88] Observação feita no período de 01/12/2014 a 10/01/2015. Alterações nos textos das páginas podem ter sido feitas após. Acesso: www.vivafavela.com.br

principal, que dá acesso aos demais espaços de publicação do site, como “Ensaios” e “Vídeos”, nos quais estão divulgados trabalhos de fotografia e filmagens feitas por CC; “Blogs”, onde os CC postam matérias livremente; “Como participar”, que detalharemos melhor na sequência; e outros *links*.

Figura 1 – Página inicial do site do projeto Viva Favela

No *link* “Como participar” estão explicadas a dinâmica do projeto e a forma de postagem. Conforme exemplo 1, é feito um convite a moradores de comunidades e periferias, o que ratifica o fato do projeto ser voltado ao envolvimento desses sujeitos, para “contribuir com a produção de conteúdo”. Ao fazê-lo, o projeto convoca as pessoas que vivenciam a realidade considerada a cooperar com a iniciativa, o que estabelece um movimento de ação invocado a esses sujeitos.

> **Exemplo 1**
> *O projeto Viva Favela convida moradores de periferias e comunidades para **contribuir com a produção de conteúdo** do portal. Os correspondentes, mesmo sem formação em jornalismo, podem participar de duas formas: na seção de blogs, com **conteúdos independentes**, ou **em parceria com a Redação**, realizando reportagens remuneradas.* (Link “Como participar”. Grifos nossos)

Com isso, o projeto busca o ponto de vista das experiências de subjetivação através do recurso da cooperação, um dos requisitos biopolíticos. Além disso, a solicitação feita é para

que seja "produzido conteúdo", remetendo à ação, ao envolvimento prático das pessoas, à capacidade criativa e produtiva humana, utilizando seus conhecimentos através da comunicação, outros dois recursos biopolíticos. Ao final deste trecho, são apresentadas as duas formas principais de atuação como correspondente comunitário: através de "conteúdos independentes" nos *blogs* ou em "parceria com a Redação".

A participação no espaço *blog* é independente, sendo os textos ali postados sem a revisão e o acompanhamento por parte da redação do projeto. Como consta no *site*, é um "espaço livre de expressão", novamente indiciando a crença por parte do projeto na capacidade de produzir dos CC, sendo reivindicada sua biopotência.

> **Exemplo 2**
> *Para publicar no blog, basta criar o seu cadastro. A ideia é que esta plataforma seja um* ***espaço livre para expressão*** *de assuntos relacionados, direta ou indiretamente, ao* ***local de moradia do autor*** *ou a* ***sua própria manifestação intelectual****.* (Link "Como participar". Grifo nosso)

Ainda no exemplo 2, observamos quanto à temática para as matérias e publicações, cuja orientação é ser relacionada "ao local de moradia do autor". Essa questão é devido ao próprio mote do projeto, que tem como um de seus objetivos, divulgar conteúdo diferenciado sobre as favelas cariocas e periferias brasileiras, mas também reforça um ponto a respeito da conscientização e da biopotência, a valorização e autovalorização. Ao incentivar moradores a escrever sobre seus espaços de vida e dar destaque a materiais informativos que narram de maneira exclusiva a experiência diária desses locais, o VF está possibilitando e potencializando o que Peter Pelbart coloca como o "trabalho vital" dos CC. Isso remete à força, à transformação e à valorização da vida, questões chaves para que tenhamos a constituição de um corpo vital coletivo.

A outra forma de atuar como CC é pelo envio de sugestões de pauta, conforme demonstra o exemplo 3. Um destaque que fazemos refere-se a este conteúdo ser remunerado, o que faz relação a uma liberdade mascarada em alguns espaços da internet, por algumas instituições. Trata-se da liberdade de criar que vai sendo travada pelo "poder de pagar para criar em rede" (ANTOUN e MALINI, 2010, p. 5), que se soma aos demais atos de comando e disciplina como sistemas de controle. Ao pagar pela publicação, há um desvio da proposta no que se refere aos princípios da biopolítica, pois conforme Trindade (2008), esta força alternativa de luta faz resistência "às tentativas do biopoder de modular e neutralizar as redes de cooperação".

> **Exemplo 3**

> *Para as seções Reportagens e Vídeos, cujo **conteúdo é remunerado**, o interessado também deve se cadastrar no site e **enviar uma sugestão de matéria** para pautas@vivafavela.com.br. As pautas devem abordar o cotidiano de sua localidade e podem ser realizadas em texto, vídeo ou foto. **Se** a sugestão de conteúdo **for aprovada pela equipe**, o correspondente terá todo o **apoio e supervisão** da Redação até a conclusão do trabalho. Ele também poderá participar, a cada três meses, da confecção da Revista Multimídia, publicação eletrônica, temática e trimestral, que funciona com a mesma dinâmica do portal (**trabalhos remunerados e com supervisão da Redação**). (*Link "Como participar". Grifo nosso)Essa questão da remuneração remete ainda ao que Hardt e Negri (2005) apontam como a "expropriação do comum", sendo privatizado aquilo que não pertence a ninguém, mas é de todos, a potência criativa, o conhecimento dos sujeitos. Esse ato de pagar as publicações pode reduzir as capacidades de cooperação e de comunicação dos sujeitos, o que refletirá em não inovação e não transformação. Essa sistemática acaba por se configurar próxima ao biopoder, podendo atuar como um mecanismo de controle.

De forma similar, entendemos a sistemática de participação que exige "enviar uma sugestão de pauta", que precisa ser "aprovada pela equipe". Para escrever a reportagem sobre sua experiência de forma a constar na página inicial do *site* é preciso sugerir o assunto à redação. Assim, o processo de tomada de consciência é abreviada e interferida pelo mecanismo de controle imposto pelo projeto, a necessidade de discussão e aprovação da pauta. Dessa forma, é bloqueada a ação de criar e participar pelo mecanismo de biopoder do monitoramento. Para corroborar, vejamos abaixo a fala de um entrevistado, auxiliar administrativo do projeto:

> "É uma relação quase de amizade assim, porque uma vez que a pessoa quer escrever e **eles não são jornalistas, eles precisam ter alguém de confiança com quem eles possam falar, trocar ideias**, tudo. Então, pra uma matéria acontecer é um processo assim, que leva às vezes semanas, assim. **O correspondente liga ou manda e-mail falando da sugestão de pauta dele, a gente responde esta sugestão dando algumas ideias, tipo caminhos onde ele pode seguir**. **A gente nunca fala "não, não faz",** no máximo a gente fala "**olha, tenta este outro caminho**", mas a gente nunca desestimula, é um trabalho meio de psicologia também, éhhh, de conversar com o correspondente, aí ele liga, ele manda a sugestão, a gente responde, aí ele manda um pré, uma pré-apuração, e aí a gente responde de novo e fica nessa troca, que acontece via e-mail, telefone ou Facebook também". (Entrevistado A)

Encontramos na fala acima, referência a esse processo de acompanhamento, que se torna longo pelo fato de "ir e vir" à redação do projeto. Nesse ato de "dar algumas ideias" e "caminhos onde seguir", entendemos poder ser bloqueada a "liberdade de criar", sendo a produção do texto modificada em sua forma e essência. Ao "tentar outro caminho", o CC precisa modificar sua força invenção e a autorização a agir, que ele próprio havia se concedido, é abreviada por uma cultura sobre determinada, pelo controle e pela formatação.

Outra oportunidade de participação é com a publicação de texto na revista multimídia Viva Favela. Este espaço também passa por processo de sugestão de pauta, dentro de uma

temática pré-selecionada, e pela supervisão da redação do projeto. Porém, apresenta a oportunidade de criar e participar coletivos, pois, é elaborada pelos CC seguindo o viés preconizado pela participação coletiva de mídias sociais e pela versão colaborativa proposta pelo Viva Favela. No caso da revista, a reunião de pauta é coletiva, tendo a participação simultânea dos interessados em publicar por meio de ferramenta de web conferência, em data e horário pré-determinados e informados aos CC.

> **Exemplo 4**
> *A Revista Viva Favela oferece a correspondentes de todo o Brasil a oportunidade de* ***conhecer melhor*** *não apenas o tema trabalhado em cada edição, mas também* ***o processual jornalístico, que envolve prática de apuração, reportagem, entrevista e pesquisa****. Os correspondentes selecionados para terem seus conteúdos publicados na revista são* ***remunerados*** *para tanto e* ***participam de reuniões de pauta virtuais****, em que a* ***experiência de troca e compartilhamento de informações*** *ocorre* ***entre editores e colaboradores*** *de forma livre e espontânea.* (Link "Oficinas/Revista Viva Favela". Grifo nosso)

No sentido da participação e criação coletivos, visualizamos novamente um espaço biopolítico, preconizado pela produção e transformação geradas pela coletividade. Percebemos recursos de conhecimento, cooperação e comunicação, remetendo à partilha de informação e ao comum. Além disso, é oportunizado o desenvolvimento de relações sociais por meio de trocas simbólicas, características pertencentes às práticas biopolíticas. Contudo, encontramos indícios de dispositivos de biopoder, como a orientação de editores, sendo a cada edição um profissional do jornalismo convidado a participar, além da supervisão da redação.

No exemplo 4, verificamos uma referência direta ao fazer jornalístico, sendo explicado ao sujeito que busca informações sobre como produzir para o projeto, que deverá não somente escrever como e sobre o que quiser, mas primeiro "apurar, entrevistar, pesquisar" para então elaborar sua reportagem. Há, assim, um crivo anterior e um posterior à elaboração da reportagem. Essas situações vêm ao encontro do que tratam os estudos sobre o biopoder, pois atuam como sistemas de controle e de monitoramento, limitando a independência e vigiando.

No *link* "Quem somos" fica ratificado que há a participação de jornalistas (exemplo 5), de profissionais que carregam em sua prática a força de um campo legitimado pelo poder de suas informações. Além disso, sobressai uma necessidade de as postagens estarem organizadas dentro de um "fazer" jornalístico que carrega o peso da tradição em seu "saber", conforme fala abaixo também.

> **Exemplo 5**
> *A Revista Viva Favela oferece a correspondentes de todo o Brasil a* ***oportunidade*** *de conhecer melhor não apenas o tema trabalhado em cada edição,* ***mas também o processual jornalístico****, que envolve* ***prática de apuração, reportagem, entrevista e pesquisa.*** (Link "Oficinas". Grifo nosso)

> "Aconteceu uma vez que eu escrevi uma matéria falando que, **mas eu falei diretamente também né**, era uma matéria pro blog, que o Globo e a Band tinham dado informações errada sobre uma comunidade, que eles falaram assim ó "ah, os primeiros prédios foram construídos", só que a comunidade nunca teve prédio, ai eu escrevi uma materinha no blog assim "ah,tá tudo errado, nunca teve prédio, não tem nada, não tem isso", e aí, o Xico na época falou **"ah, a gente é jornalista, a gente não pode ficar batendo em jornalista , ou você troca ou você tira"**, então vou tirar, sabe, não vou tipo, não vou não escrever. (Entrevistado B)

Outro destaque em nossa observação refere-se a uma das centralidades do biopoder, a ampliação das aptidões para que o corpo atue como máquina (FOUCAULT, 2009). O Viva Favela "oferece também oficinas para a formação de correspondentes", através de uma metodologia própria e premiada (VIVA FAVELA, 2014). No que tange a esta prática, Antoun e Malini apontam que, com isso, certos espaços tornam-se "capazes de mobilizar um biopoder que produz discursos, práticas cotidianas, atitudes e processos de aprendizagem que são constituídas nas máquinas participativas da internet" (2010, p. 4).

O exemplo 6 descreve este sistema de oficinas como um "Programa de Formação", expressão que nos infere também o universo militar e/ou educacional, instituições disciplinares que conduzem a "arquiteturas e protocolos" (FOUCAULT, 1981). Com essa formação, dão, pois "forma" aos correspondentes, tornando-os "comunicadores aptos" a falarem sobre os temas de seu interesse, sobre os assuntos e casos de seu espaço, da sua vida. Porém, questionamo-nos quanto à necessidade de preparação desses sujeitos para que consigam falar sobre aquilo que conhecem e compreendem, a sua vida. Além disso, pontuamos o fato de que para que sejam aptos a se expressarem, precisem de formação. Com isso, parece-nos que o VF acaba por permutar a oportunidade de gestão por formatação, a possibilidade de produção por reprodução, algo como uma ação automática.

> **Exemplo 6**
> *As oficinas integram o **Programa de Formação** de Correspondentes do Viva Favela, que oferece **cursos de jornalismo**, com aproveitamento de tecnologias multimídia. O objetivo é **formar comunicadores aptos** a se expressarem livremente sobre temas de seu interesse e a utilizarem ferramentas como câmeras compactas de vídeo, telefones celulares, câmeras digitais de fotografia, gravadores digitais de áudio e software livre, além de explorarem o potencial das mídias sociais e da internet.* (Link "Oficinas". Grifo nosso)

Apesar desse entendimento acerca da configuração do programa de formação de CC, percebemos também outro caminho possibilitado pelas oficinas, que remete à liberdade biopolítica da coletividade e da transformação. Com as oficinas são oportunizados o compartilhamento de conhecimento e a força da economia imaterial, pois trata de um espaço que, ao conjugar sujeitos diferentes com distintas "forças de vida", acaba por somar suas

forças intelectual e afetiva. Ao passo que demonstra traços que nos levam aos dispositivos de biopoder, também se configura como um ambiente de mudança intra e interpessoal, de coletividade e de reflexão e transformação, conforme entende a biopotência dos sujeitos (PELBART, 2011).

A Política Editorial do portal revela-nos outros traços que suscitam certa autoridade no fazer da proposta do projeto, conforme exemplo 7. Entendemos a necessidade de algumas diretrizes para que o espaço de colaboração não seja invadido por meros oportunistas ou textos que, mais que auxiliar na promoção de melhorias às comunidades, denigram sua imagem e firam sua gente. Contudo, inquieta-nos o fato de os CC não poderem expressar seus pensamentos e suas experiências abertamente e com um discurso que venha totalmente ao encontro de suas práticas sociais e culturais, sem interferências que possam reduzir o poder de expressão e de luta, que permeiam as estratégias discursivas destes sujeitos.

> **Exemplo 7**
> ***Para colaborar com o Viva Favela****, por favor,* ***atente para as diretrizes*** *abaixo. Elas servem para* ***orientar novos e antigos correspondentes*** *e* ***tornar os conteúdos*** *do site* ***mais úteis e direcionados à linha editorial*** *e à abordagem que as favelas e periferias urbanas merecem!* (Link “Política Editorial”. Grifo nosso)

Esses espaços acabam por congregar uma mistura de liberdade sujeita a condições; um imbricado de biopoder e biopolítica. Uma conjugação que transita entre a tradição do como escrever imposta por instituições que seguem o padrão da mídia massiva e o alternativo criado pela força do “livre” compartilhamento na internet. Segundo reforça o exemplo 8, o conteúdo elaborado pelos CC precisa seguir alguns padrões jornalísticos e certas orientações editoriais, estando sujeito a sugestões de alteração no enfoque.

> **Exemplo 8**
> ***Se*** *a sua colaboração* ***não se relaciona diretamente com o foco*** *do Viva Favela, pense se não seria melhor publicá-la em outro lugar.* ***Cabe à equipe editorial*** *do Viva Favela, nos casos omissos,* ***a decisão final sobre se uma colaboração se encaixa ou não*** *na política editorial. Para* ***manter um conjunto coerente de colaborações*** *com o tema proposto, nossa equipe pode entrar em contato com o autor de conteúdos sobre temas não relacionados e* ***sugerir que seja feita alguma alteração no enfoque****.* (Link “Política editorial”. Grifo nosso)

Ao ter a “decisão final sobre se uma colaboração se encaixa ou não”, o Viva Favela impõe um poder como forma de garantir disciplina e ordem. Com isso, além de poder frustrar ou inibir (devido às exigências técnicas) a participação de algumas pessoas, essas ações de monitoramento limitam a liberdade de criar e descaracterizam o espaço de usuários-produtores.

Um último destaque diz respeito aos comentários. A cada reportagem, foto ou vídeo enviado por algum correspondente, os demais cadastrados podem deixar sua opinião, crítica ou sugestão. Para Antoun e Malini, o comentário é "um dos maiores temores do biopoder online [...]. Este geralmente tem a função de revelar não somente omissões, mas as posições políticas, históricas e de classe do poder em rede" (2010, p. 10).

Figura 2 – Comentários da reportagem "Os Descolados dão vida nova ao Fumacê"

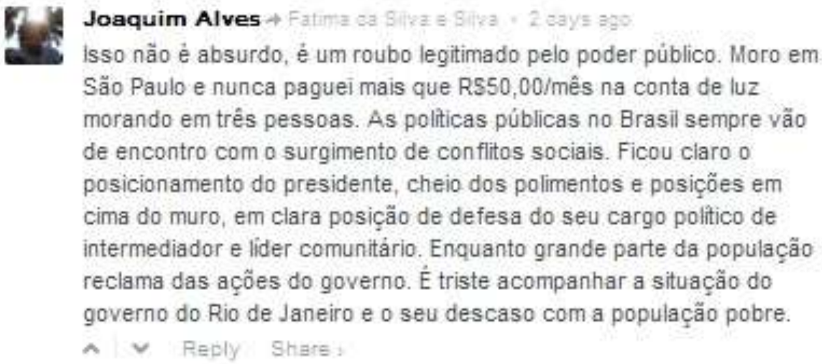


Figura 3 – Comentário da reportagem "Santa Marta rejeita título de favela modelo"

Os participantes do projeto utilizam este espaço (Figuras 2 e 3) para colocarem seus posicionamentos a respeito do que está sendo proposto pelos correspondentes, configurando-se como um terreno de resistências produtivas, uma vez que ao exporem suas opiniões, os sujeitos que ali se expressam recriam e ampliam o conteúdo, amplificando também sua luta. Ainda, nos comentários é possível escrever "à sua maneira", como visualizamos na Figura 2, com a expressão "mlks tmj smp" ("moleques estamos juntos sempre"), pois esta ferramenta não passa pelo crivo dos editores e administradores do Portal uma vez que é postado no momento em que é enviado, sendo a possibilidade de livre expressão na rede em questão.

4 Considerações finais

O projeto Viva Favela e seus correspondentes comunitários atuam em meio aos tensionamentos dos dispositivos de biopoder e as práticas de biopolítica. Apesar de apresentar características que delineiam sua atuação dentro de um padrão controlado, também dá muita

oportunidade às manifestações por mudanças, às queixas por melhor infraestrutura, aos relatos de vida e às narrações de conquistas. É, pois, um espaço que possibilita a prática da biopolítica, através da participação dos correspondentes comunitários, que se unem e cooperam para que haja as transformações pelas quais lutam.

Os correspondentes comunitários são motivados a contar, através do que acontece em suas comunidades, suas vidas. Pela narração coletiva, que culmina em um acervo repleto de experiências diferentes, mas singulares, constituem um discurso sobre esses locais que proporciona aos demais conhecerem como são de fato, pela “voz” dos moradores. Essa “versão colaborativa” remete à partilha do comum, ao desenvolvimento de relações sociais por meio de trocas simbólicas, e à conexão entre as singularidades, apontamentos teóricos que definem espaços de expressão biopolítica.

Embora se apresente fortemente envolvido a sistemas que imbricam dispositivos de biopoder, o caso estudado mantém-se trabalhando com foco na proposta de levar ao conhecimento amplificado as realidades, experiências, conquistas e dificuldades que vivenciam os brasileiros moradores das comunidades e periferias do país. Uma atuação permeada por biopoder e biopolítica, mas que oportuniza relevantes espaços à biopotência dos sujeitos, vindo ao encontro da lógica comunitária da comunicação.

REFERÊNCIAS

ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio. **Ontologia da liberdade na rede:** as multi-mídias e os dilemas da narrativa coletiva dos acontecimentos. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Cibercultura, do XIX Encontro da Compós. PUC-RJ: Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt1_henrique_%20antoun_%20f%E1bio_malini.pdf>. Acesso em junho de 2013.

DELEUZE, Gilles. **Conversações.** Tradução de Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, 1992.

DOWNING, John. **Mídia radical**. São Paulo: Senac, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1981.

_____. **História da sexualidade I:** a vontade de saber. Tradução de M. T. da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 2009.

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. **Multidão**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro - São Paulo: Record, 2005.

PELBART, Peter P.. **Vida capital:** ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2011.

_____. **Biopolítica e Biopotência no coração do Império**. Multitudes 9, mai-juin, 2002. Disponível em: < http://www.multitudes.net/Biopolitica-e-Biopotencia-no/>. Acesso em novembro de 2015.

PERUZZO, Cicilia M. K.. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania.** Revista Latinoamericana de Ciências de la Comunicación – ALAIC, ano III, n. 3, julho/dezembro, 2005. Disponível em: <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/ article/view/145/166>. Acesso em março de 2014.

_____. **Rádio comunitária na Internet**: empoderamento social das tecnologias. Revista FAMECOS, n. 30, Porto Alegre-RS, 2006. p. 115 – 125.

PICHLER, P.F. e FOSSA, M.I.T. **De que comunidade se está falando?** O conceito a partir das estratégias discursivas em telejornais brasileiros. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, 2012. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/poscom/wp-content/uploads/2013/05/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Patricia.pdf>.

PORTAL VF. **Site oficial do projeto Viva Favela**. Informações retiradas de diversos links do portal Viva Favela. Disponível em: <vivafavela.com.br>. Acesso em fevereiro de 2014.

A trajetória dos cinemas de rua em Frederico Westphalen[89]

Rafael Foletto[90]
Eduarda Wilhelm[91]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
Por meio da pesquisa bibliográfica e documental, buscamos reconstituir a trajetória dos cinemas de rua em Frederico Westphalen. Utilizamos as perspectivas teóricas da midiatização e desenvolvemos o contexto desse cenário por meio de reflexões sobre o mercado de exibição cinematográfica. Aliado ao levantamento histórico, isso nos levou a compreender o contexto cultural da época e identificar alguns aspectos que levaram ao fechamento das salas de exibição.

PALAVRAS-CHAVE: cinema de rua, midiatização, pesquisa documental.

ABSTRACT
Through bibliographical and documental research, we seek to reconstitute the trajectory of street movie theaters in the city of Frederico Westphalen. We used the theoretical perspectives of mediatization and developed the context of this scenario through reflexions about the cinematographic screening market. Alongside historical survey, it made us comprehend the cultural context of the time and identify some aspects that led to the closure of screening rooms.

KEYWORDS: street movie theater, mediatization, documental research.

1 Introdução

Houve um tempo em que as pequenas cidades do interior gaúcho contavam com projeções de filmes, reunindo um público significativo. Devido as mudanças tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais, a partir dos anos 80 essa realidade se modificou. Muitas salas de cinema de rua foram fechadas nesse período e as poucas que restaram, localizadas nos grandes centros, migraram para os shoppings centers, onde o teor mercadológico da sétima arte se sobressai.

Distante de grandes centros onde os cinemas se encontram, os jovens de Frederico Westphalen manifestam o interesse de que haja alguma sala de cinema em seu município e os mais velhos lembram, com saudosismo, a época em que o cinema fazia parte do cotidiano da

[89] Trabalho apresentado no GT Comunicação e Processos Socioculturais do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[90] Graduanda de Comunicação Social – Hab. Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, E-mail: duda_wp@hormail.com.
[91] Doutor em Ciências da Comunicação e Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, E-mail: rafoletto@gmail.com.

população. Macedo diz que "pela sua própria estrutura industrial e comercial, o cinema de padrão hollywoodiano não atinge determinadas regiões e segmentos da sociedade, simplesmente porque estes não têm o poder aquisitivo suficiente para remunerar o modelo" (2006, p. 50).

Os cinemas de rua, também conhecidos como cinemas de calçada, são as salas de projeção cinematográficas tradicionais, que não se encontram em shoppings centers, como a maior parte das salas da atualidade. Elas se localizam em meio aos espaços urbanos, em via pública, e seu acesso se dá diretamente da calçada para a porta do cinema, por isso cinemas de calçada. Essa denominação e diferenciação das salas de cinema só surgiu a partir da nova configuração estabelecida pela popularização dos *multiplex*[92].

Este artigo busca retomar a trajetória dos cinemas de rua em Frederico Westphalen, buscando compreender o cenário atual. Por meio da pesquisa bibliográfica e documental, realizamos o levantamento histórico das salas de cinema do município, a fim de traçar um panorama amplo de consumo cinematográfico. Também buscamos compreender o contexto cultural vivido na época desses cinemas, analisando as mudanças sociais, culturais e tecnológicas que interferiram no funcionamento dessas salas, também abordando o papel social do cinema.

Realizamos o levantamento bibliográfico de livros, teses, dissertações e artigos que pudessem auxiliar no andamento da pesquisa. Com isso, conseguimos entender melhor o tema, conhecer o que já foi produzido nessa linha, observar os processos metodológicos e levantar informações que possam ter contribuído para o presente trabalho, como o papel do cinema para as pessoas, hipóteses sobre os motivos de fechamento dos cinemas de rua e um panorama do setor de exibição e público ao longo das décadas do século XX.

A pesquisa documental reuniu dados quantitativos sobre números e distribuição das salas de cinema ao longo dos anos, quantidade de público e localização das salas (se estão em shoppings ou são cinemas de rua). Também foram utilizados documentos como acervos de jornais, informações de museus, registros de memórias, entre outros materiais coletados que pudessem contribuir com o levantamento histórico.

2 Midiatização cinematográfica

[92] Os multiplex são caracterizados pela união de diversas salas de exibição em um mesmo estabelecimento, geralmente associados a grandes centros comerciais, como os shopping centers, e que ofertam predominantemente filmes do circuito comercial.

As modificações e desenvolvimento tecnológico intenso dos meios de comunicação a partir da década de 1960 fizeram com que eles deixassem de ser apenas emissores de mensagens para que tivessem um impacto no cotidiano da sociedade. As mídias passam a ser um agente modificador na produção de sentidos, crenças e modos de vida das pessoas, ou seja, a sociedade e a cultura se relacionam cada vez mais com os meios de comunicação. Esse processo é chamado de midiatização. "A midiatização reflete a nova condição da importância intensificada e em transformação da mídia na cultura e na sociedade" (HJARVARD, 2014). Para Maldonado (2002) esse processo se intensificou no século XX, visando adequar os modelos financeiros, industriais e comerciais ao sistema capitalista. "Essas mudanças precisaram, simultaneamente, da construção de campos sociais e formas de vida simbólica que sejam coerentes com as lógicas produtivas do capital-informatizado" (MALDONADO, 2002, p. 5).

O cinema é parte dessa midiatização, pois também possui a capacidade de modificar o cotidiano de seus espectadores. Esse processo teve grande impacto no campo da cinematografia e contribuiu para modificações sociais e mercadológicas que afetaram os cinemas de rua a partir de 1980. Assim como as formas de exibição cinematográficas se modificaram, também modifica-se a forma de recepção das mensagens. Na midiatização cinematográfica, o espetador de cinema

> [...] pode ser entendido como um ser que em sua vida social compartilha com os outros o sentido dos filmes assistidos, forma competências midiáticas, tem experiências coletivas e individuais de recepção, vivencia diferentes experiências de exibição de filmes, configura identidades a partir do que consome no cinema, etc. No âmbito do processo de midiatização no geral, consiste em um ser que extrapola a experiência de ver filmes, levando essas experiências de uma forma específica de recepção em comunicação para o viver cotidiano, para as relações mais amplas do contexto social. (ARAÚJO, 2008, p. 26).

Sendo assim, o processo de midiatização do cinema resultou em mudanças significativas no cenário de exibição cinematográfica, impactando na estruturação das salas de cinema. Algumas características da midiatização cinematográfica, como as modificações do mercado exibidor, migração dos cinemas de rua para os shoppings e relações com os espectadores, relacionadas com os avanços tecnológicos e as novas formas de consumo de filmes, fizeram parte da trajetória e processo de fechamento dos cinemas de rua em cidades do interior, como Frederico Westphalen.

3 Cinema e o mercado exibidor

Em termos de quantidade de salas e de público no Brasil, a década de ouro do mercado exibidor no país foi nos anos 1970. Segundo dados do site Filmes B[93], de 1971 a 2002 o ano com maior número de salas de cinema e também com maior público foi 1975. Nesse ano o país possuía 3.276 salas de exibição e teve público de 275.380.446 espectadores.

Aproximando mais da realidade do município de estudo dessa pesquisa, o quadro abaixo mostra um panorama do mercado exibidor no Rio Grande do Sul ao longo das décadas.

Tabela 1 – Dados do mercado exibidor no Rio Grande do Sul de 1934 a 2014

Ano	Cinemas e cine-teatros no RS	Espectadores no RS
1934	148	6.348.450
1944	143	9.074.970
1954	225	20.272.000
1964	290	23.342.495
1974	261	17.185.386
1984	138	6.702.401
2014	57 complexos[94] (163 salas)	6.927.857

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Anuário Estatístico do Brasil – IBGE e do Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro – Ancine.

Com o quadro acima podemos observar que durante os anos correspondentes a década de 1950, 1960 e 1970 o número de espectadores é grande comparado aos outros anos. Um pouco diferente da realidade brasileira, o Rio Grande do Sul apresentou o maior número de salas na década de 1960, com 290 salas em 1964, assim como o maior número de espectadores, mais de 23 milhões.

Conforme a Tabela 1, em 1984 observa-se uma diminuição de 49,4% no número de salas no Rio Grande do Sul, em relação a dez anos atrás, e quase 60% a menos de público, uma queda expressiva. Os dados de 1994 e 2004 estratificados por estado não foram encontrados, visto que a partir da década de 1990 o Anuário Estatístico do Brasil deixou de fornecer números referentes aos cinemas do país. Mesmo assim, percebe-se uma queda significativa do número de salas e expectadores em 1984 e 2014, em relações à década de 1970 e anteriores. Se em 1975 o país possuía mais de 3 mil salas, o número que começou a decair a partir dos anos 1980 e em 1995 chegou a pouco mais de mil salas de exibição,

[93] http://www.filmeb.com.br/
[94] Com a inserção do multiplex, as pesquisas passaram a contabilizar tanto os complexos cinematográficos quanto as salas.

representando uma queda de 68% das salas. A grande maioria das salas que fecharam estavam localizadas no interior dos estados.

O cinema se tornou uma indústria cultural, sendo um setor econômico importante para o país, onde seus objetivos políticos e econômicos são capazes de influenciar a produção e consumo de filmes. Os modos de produção, distribuição e exibição de filmes são modificados de acordo com fatores econômicos, industriais e culturais. Johnson (1987) aponta que o surgimento da televisão como novo meio de comunicação de massa influenciou negativamente no cinema brasileiro.

> Television has had a negative effect on Brazilian cinema in two ways. First, it provides vast numbers of the population with easily accessible, inexpensive, yet generally high-quality entertainment, causing many to prefer to watch novelas, variety programs, or dubbed foreign filmes in the confort of their homes, rather than go out to face parking problems, long lines on weekend nights, and frequently uncomfortable theaters. Second, it has not provided the film industry with additional income to compensate for the declin e of theatrical revenues. (JOHNSON, 1987, p. 17).

Assim como a televisão, o fenômeno do home video e a abertura desenfreada de locadoras pelo país em meados dos anos 1980, contribuiu para a queda do público.

Para conseguir vencer os novos hábitos de consumo midiático da população, a indústria de exibição passou a introduzir no país uma nova estrutura de salas de cinema. Essa transição gerou uma disputa no mercado de exibição pelos grandes empreendedores e pequenos exibidores, que acabaram não resistindo a essa nova geração de comercialização e consumo. As salas das pequenas cidades foram fechando gradualmente, dando espaço aos *multiplex* nos shoppings das grandes cidades.

Estudo da Ancine aponta que o público, que comprava mais de 200 milhões de ingressos anuais na década de 1970, nos últimos anos está em torno de 90 milhões. O Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro de 2014[95], diz que apenas 7,1% das cidades do país são contempladas com algum espaço para exibição de filmes, atendendo a pouco mais da metade da população, 53,9%. Hoje, apenas 11,7% das salas são cinemas de rua.

Em se tratando de municípios fora dos grandes centros a realidade não é nada animadora. Segundo o estudo, em todo o Brasil, o número de salas de cidades entre 20 mil e 100 mil habitantes atende o correspondente a 17,2% da população desses municípios. No Rio Grande do Sul, apenas 7,86%[96] dos municípios possuem cinema, sendo que a grande maioria está concentrada em cidades entre 100 mil a 500 mil habitantes.

---

[95] Disponível em http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Anuario_Estatistico_do_Cinema_Brasileiro_2014.pdf
[96] Fonte: IBGE/MUNIC 2006

Segundo estudo de Bergmann e Ledermann (2012), os empresários do Noroeste Rio-grandense consideram que a demanda pelos serviços das salas de cinema aumentou nas cidades grandes e diminuiu nas cidades do interior. “Isso porque, a maioria dos cinemas do interior não conseguiram se atualizar e acompanhar o desenvolvimento tecnológico” (BERGMANN; LEDERMANN, 2012, p. 6). Hoje, a manutenção dos cinemas de rua se dá, em sua grande maioria, pela sucessão familiar, em uma localização restrita a áreas menos atrativas comercialmente.

4 Cinemas de rua em Frederico Westphalen

Frederico Westphalen teve a sua primeira sala de cinema de rua em torno de 1940, quando ainda não era emancipada e se chamava Vila do Barril. O chamado Cinema do Bortoluzzi ficava localizado onde hoje é a Rua do Comércio, nas edificações da Farmácia Panvel. Monsenhor Vitor Battistella, o primeiro pároco do município, se mostrou preocupado com as temáticas retratadas nos filmes, que poderiam influenciar negativamente a população. Por isso, chamou o dono do cinema, José Bortoluzzi, e estabeleceu um acordo para os filmes passassem pela sua aprovação antes de serem exibidos. O Cinema do Bortoluzzi fechou em meados dos anos 1950, mas a influência da Igreja Católica na exibição de filmes permaneceu nos cinemas de rua que vieram a seguir.

No final dos anos 1940 ou início dos anos 1950, o Padre Orestes Trevisan, juntamente com a Juventude Católica Masculina, criou o cinema paroquial Cine Teatro Recreio, que por vezes também era chamado de Cine Carlos Gomes. Esse cinema de rua era localizado onde hoje é o salão paroquial, nos fundos da catedral. A sala exibia filmes e curta e longa metragem, em 16 milímetros, e possuía cerca de 100 cadeiras.

Também no começo da década de 1950, a família de Dinarte Flores Pereira instalou um equipamento de projeção de filmes de 35mm no prédio onde existia o salão do Clube Comercial do município. Surge assim o Cine Floresta, localizado na Rua Tenente Portela, na quadra entre a Rua do Comércio e Rua Monsenhor Vitor Battistella.

Entre 1956, até cerca de 1961, existiu também o cinema da família de Achiles Valentin Panosso, cujo o nome não se tem registro. Esse cinema de rua era localizado na Rua Tenente Lira, ao lado do atual Sicredi, em edificação onde hoje funciona uma loja de confecções, mas que conserva as características originais da arquitetura. A família realizava a projeção de filmes mexicanos e de faroestes e o espaço possuía cerca de 250 lugares. Fechou quando a família se mudou para a cidade de Passo Fundo.

O Cine Teatro Recreio estava tendo dificuldades em vencer a concorrência do Cine Floresta, que possuía equipamentos mais modernos, melhores acomodações e filmes com temáticas mais livres. Em 1958 a construção da Catedral Santo Antônio estava praticamente concluída, possuindo aos fundos um salão para a realização de festas, recepções, teatro e cinema. Sendo assim, o proprietário do Cine Floresta e o Padre Vitor acordaram a união das duas salas de cinema, mediante um contrato que exigia o pagamento de uma porcentagem da renda para os cofres da Igreja e a exibição de filmes que condiziam com a moral católica, como relatado no livro Painéis do Passado, de Monsenhor Vitor Battistella.

> Em 1958 a firma proprietária do Cinema Floresta, tendo expirado o prazo da ocupação do seu salão, *entabolou* negociações comigo, como vigário, para, mediante contrato e condições especiais, passar a funcionar no Cine Teatro Recreio, por prazo de 5 anos, obrigando-se a uma razoável percentagem de sua renda a favor dos cofres da Matriz, e a respeitar, na escolha dos filmes, a cotação moral estabelecida pela censura católica, rejeitando as películas prejudiciais ou condenadas. O contrato foi assinado por mim, depois de ouvido o parecer favorável do Conselho de Fabriqueiros da Matriz e de pessoas idôneas. (BATTISTELLA, p. 204-205, 1969).

Adotando o nome de Cine Floresta, o cinema se mudou para a nova edificação, com 450 lugares. A aparelhagem de som pertencia ao Ministério da Agricultura, que cedeu o uso do equipamento como parcela de uma verba e por se tratar de um salão destinado também para reuniões da União dos Agricultores e Criadores (UNAC). A exibição de estreia ocorreu no dia 26 de julho de 1958, com o filme “Aí vem o Barão”, comédia brasileira de 1951.

Na década de 1960 o Cine Floresta passou a ser o único cinema de rua de Frederico Westphalen, sendo comandado por Delíbio Flores Pereira, com o auxílio de Arlindo Bragante, Ozires Dal Pasqualle, Marcelino Tranquillo, Manoel da Silva o Neto, Arami Azevedo, Mariano Zelinski, Dionísio Binotto, entre outros. Relatos de documentos contam que eram produzidos cartazes de publicidade para as sessões de cinema, que eram pendurados ao longo da Rua do Comércio. No local, além de filmes, eram transmitidos programas de auditório da Rádio Luz e Alegria e, às vezes, havia a apresentação de artistas vindos de fora.

No primeiro semestre de 1965, o cinema foi vendido para Arlindo Bragante. Após negociação com o empresário Giusto Damo, dono de uma nova edificação na Rua do Comércio, onde hoje funciona a loja Grazziotin, a sala foi transferida de lugar. Passando a se chamar Cine Jussara, em homenagem a filha de Giusto, a sala foi inaugurada em 1º de maio de 1965 e possuía 900 cadeiras estofadas, sendo uma de suas principais características o conforto e a modernidade dos equipamentos. Arlindo Bragante ficou responsável pela projeção dos filmes, com o auxílio de Marcelino Tranquilo, Arami Azevedo, e Solani e Sônia Cerutti pela bilheteria, entre outras pessoas que auxiliavam a manter o cinema.

Sobre o cancelamento do contrato do Cine Floresta com a Paróquia, Battistella (1969) diz que Arlindo Bragante, responsável da época, sofreu injustas pressões e aproveitou a oportunidade das propostas que lhe foram feitas.

> [...] fato que causou sentido pesar geral pela qualidade do cinema, e consternação, nos meios católicos mais conscientes, por se deixar escapar do controle paroquial, por razões fúteis, este extraordinário meio de cultura e comunicação, hoje universalmente procurado e tão recomendado pelo próprio Concíllo Econômico Vaticano II – o bom cinema. (BATTISTELLA, 1969, p. 206).

O Cine Jussara permaneceu durante quase 25 anos levando a sétima arte para o público frederiquense e da região. Encerrou suas atividades em janeiro de 1990 e, desde então, Frederico Westphalen não possui uma sala de cinema comercial. A trajetória da última sala de cinema do município é abordada no capítulo a seguir.

Tabela 2 – Dados dos cinemas de rua de Frederico Westphalen

Nome do cinema	Período de funcionamento	Localização	Proprietários	Número de lugares
Cinema do Bortoluzzi	1940-1950	Rua do Comércio (hoje Farmácia Panvel)	José Bortoluzzi	_
Cine Teatro Recreio ou Cine Carlos Gomes	1950-1958	Salão Paroquial da Igreja Católica	Igreja Católica	100
Cine Floresta	1950-1958	Rua Tenente Portela, prédio onde existia o Clube Comercial	Família Flores	_
Cinema de Achiles Valentin Panosso	1956-1961	Rua Tenente Lira (ao lado de onde hoje é o Sicredi)	Família de Achiles Valentin Panosso	250
Cine Floresta (nova sociedade)	1958-1965	Embaixo da Catedral Santo Antônio	Família Flores e Igreja Católica	450
Cine Jussara	1965-1990	Rua do Comércio (hoje Loja Grazziotin)	Arlindo Bragante e Giusto Damo	900

Fonte: Elaboração própria

5 O cinema nos jornais frederiquenses

Para auxiliar no levantamento histórico, pesquisou-se matérias, propagandas ou colunas relacionadas ao assunto nos jornais CineFatos e O Alto Uruguai. No CineFatos, foram examinadas as 32 edições existentes. Já no O Alto Uruguai, foram verificadas mais de 200 edições entre o período de 1966 até 1990, ano de fechamento da última sala de cinema de Frederico Westphalen.

Seja em notas, colunas ou publicidade, o Cine Jussara sempre foi assunto recorrente nos dois jornais. O CineFatos foi um pequeno jornal de 8 páginas distribuído gratuitamente nas sessões do Cine Jussara aos domingos. Teve seu primeiro exemplar impresso em 20 de junho de 1965 e durou pouco mais de seis meses, encerrando suas atividades em 21 de janeiro de 1966. Em todas as edições era divulgada a programação do Cine Jussara. Do CineFatos surgiu o Jornal O Alto Uruguai, deixando de ser exclusivamente distribuído no Cine Jussara e se tornando um veículo de comunicação com abrangência na região do Médio Alto Uruguai. No O Alto Uruguai, foram encontradas doze colunas, matérias ou notas que mencionam o cinema, e diversos anúncios da programação, que estavam presentes em quase todas as edições.

Em fevereiro de 1967, o O Alto Uruguai publicou em duas edições a coluna "Falando em Cinema", que continha comentários sobre o papel do cinema na sociedade e sobre os filmes projetados no cinema, divulgando a programação da semana. Na primeira coluna, fala-se sobre a participação cultural do cinema no mundo. O autor, não identificado, descreve o cinema como um meio de divulgação e um instrumento educacional. A coluna relata que nas cidades menos desenvolvidas as pessoas julgam precipitadamente o cinema. "Em Frederico Westphalen, temos tido oportunidade de ouvir e, mesmo, ver pessoas fazerem verdadeira campanha contra o cinema" (O Alto Uruguai, 1967, p. 4). São citados filmes épicos que retratam a história e contém temáticas bíblicas que tiveram grande recepção do público, ressaltando que alguns títulos, como Ben-Hur (1959), já foram projetados no Cine Jussara.

> Mas, apesar, do esforço da direção do Cine Jussara, que se constitui em um orgulho para a nossa cidade, por se tratar de um dos mais confortáveis cinemas da região, o mesmo vem sofrendo a pouca frequência do público, por certo influenciado pela propaganda contrária. (O Alto Uruguai, 1967, p. 4)

Em coluna de Luís Sales para o jornal, fala sobre as representações do cinema, que considera a grande arte social de nossos dias. Sales orienta o espectador a refletir sobre as mensagens do filme e estimula o debate com as demais pessoas. Luís conclui a coluna com uma reflexão: "Se para ciclistas competirem em praça pública têm apoio de classes sociais,

porque não se apoia e incentiva a fundação de um Centro Cultural de Cinema em nossa cidade..?" (SALES, 1967a, p. 4).

Por vezes o Cine Jussara era citado no jornal como alvo de críticas sobre o comportamento dos espectadores, tendo aparecido algumas vezes no espaço Reclamos da Cidade. Em uma edição, por exemplo, chama-se a atenção dos frequentadores para princípios de etiqueta "[...] para que se *dêm* conta de certos abusos, principalmente antes do início da película e os minutinhos finais, quando começam a levantarem-se nas poltronas perturbando os demais espectadores" (O Alto Uruguai, 1966, p. 8). Em outra coluna de Luís Sales, ele critica alguns rapazes da plateia que proferem comentários indevidos durante as exibições e estão sempre em busca de imagens pornográficas. "Precisam entender as imagens do cinema verdadeira arte, onde problemas são abordados em suas mais *intrínsicas* dimensões" (SALES, 1967b, p. 4).

Era comum encontrar a programação do cinema nas edições do jornal O Alto Uruguai. Mas, a partir de 1980 até a primeira edição de 1990, na editoria Ronda Social, todas as edições continham a programação de filmes da semana. Durante esse período, a programação semanal das sessões variou. Houve épocas em que havia sessões no sábado, domingo e segunda-feira, outro período em que havia uma sessão no sábado e duas no domingo, e também de sábado a terça-feira, sempre a noite, com exceções de alguns domingos onde havia matinê às 14h. A quantidade de filmes projetados também variava, tendo certas semanas em que havia a opção de sessões com três filmes diferentes e outras em que era passado o mesmo todos os dias. Nas propagandas, também eram divulgados os próximos filmes que passariam no cinema.

Nos 25 anos de Cine Jussara foram projetadas obras como Nikki, O Valente Indomável (1961), Os Heróis Também Matam (1962), Deus e o Diabo na Terra do Sol (1964), A Invasão Secreta (1964), Como Matar Sua Esposa (1965), O Poderoso Chefão (1972), Eu Te Amo (1981), Loucademia de Polícia (1984), Demons - Filhos das Trevas (1985), Feliz Ano Velho (1987), Império do Sol (1988), entre outros. Observou-se que as exibições contemplavam todos os gêneros fílmicos e a oferta de filmes nacionais era constante, provavelmente devido a cota de tela[97].

Em abril de 1989, uma coluna de Ilse M. Bernardi exaltava o título "Vamos Salvar o CINE JUÇARA!". No texto, Ilse pede que os frederiquenses valorizem o que o município oferece e diz que o Cine Jussara estava ameaçado de fechar as portas. "Ouvimos o Sr. Arlindo

---

[97] Obrigação legal que existe em alguns países para exibição de obras nacionais no cinema ou televisão.

Bragante e colhemos a informação de que isso se deve à falta de clientes e ao alto custo dos filmes" (BERNARDI, 1989, p. 6). Para a exibição de filmes era preciso ou alugar as fitas ou destinar uma porcentagem ao representante da empresa de distribuição, sendo geralmente 60%, valor maior do que o que fica para o proprietário do cinema. "Seus proprietários, em demonstração de apreço à sociedade local, declaram que pretendem persistir nas atividades, inobstante os prejuízos, até o mês de junho corrente" (BERNARDI, 1989, p. 6). Arlindo Bragante disse para a colunista que se a partir de junho as dificuldades persistirem, não terá alternativa senão a de fechar o Cine Jussara, ressaltando que dificilmente outra pessoa se disponibilizaria a continuar com o negócio. Ilse Bernardi ainda diz que "É certo que em casa o conforto é maior, a poltrona é macia e a cervejinha pode estar à mão. Todavia, o homem é um ser social. Indo ao cinema pode ver os amigos, encontrar outras pessoas e assistir a tudo em tela grande, com mais nitidez enlevo" (BERNARDI, 1989, p. 6). Essa coluna se mostra uma tentativa de resgatar o público para o cinema de rua da cidade.

A data precisa do fechamento do Cine Jussara não pode ser encontrada, mas a última publicidade publicada no O Alto Uruguai foi em 06 de janeiro de 1990. Na edição seguinte, do dia 13 de janeiro de 1990, já não se encontrava mais a programação do cinema. Já na do dia 20 de janeiro de 1990 era anunciado na página 04 a BS Video Locadora, localizada no antigo Cine Jussara.

Uma característica do processo de fechamento do cinema de rua de Frederico Westphalen foi a sua transição para locadoras de vídeos. Esse tipo de comércio se intensificou a partir de 1990, se tornando uma nova opção de consumo de filmes para o público frederiquense. Na última década as locadoras de vídeo também sofreram com as mudanças tecnológicas, principalmente com o surgimento da internet, e passam por uma crise semelhante à dos cinemas de rua. Vários estabelecimentos do município se viram obrigados a encerrar suas atividades. Hoje existe apenas uma empresa do ramo na cidade, que divide o espaço de seu funcionamento com o comércio de outros produtos, talvez numa tentativa de agregar maior renda ao negócio.

6 Considerações finais

Por meio da pesquisa bibliográfica e documental foi possível atingir os objetivos propostos e traçar a trajetória dos cinemas de rua em Frederico Westphalen. Usando o referencial teórico da midiatização cinematográfica, abordamos as mudanças dos meios e processo de transformação do papel da mídia na sociedade.

Ao desenvolver o contexto em que o objeto da pesquisa está envolvido, nota-se que o fenômeno de fechamento dos cinemas de rua não está condicionado a um apenas um lugar ou determinada região. Com a inserção de novos modelos tecnológicos e configurações das salas de cinema a partir de 1980, os cinemas de rua entraram em decadência em todo o território nacional. Em Frederico Westphalen não foi diferente.

Matérias e colunas do jornal O Alto Uruguai relatam as dificuldades que o cinema do município vinha enfrentando, com a pouca frequência do público nas sessões. Percebemos que o jornal teve um papel importante, principalmente na divulgação do Cine Jussara, mas, com exceção das publicações da programação do cinema, foi pouco o conteúdo encontrado referente a ele. Quando o cinema entrava em pauta no jornal, o tema geralmente não era algo bom. Dentre as doze publicações coletadas na pesquisa, oito continham críticas ou assuntos negativos quanto ao cinema de rua.

A existência de um cinema de rua em Frederico Westphalen se manteve condicionada, em grande parte, a empreendimentos familiares de pessoas que acreditaram na sétima arte e se esforçaram para torná-la possível em uma cidade do interior gaúcho. A televisão e o home video levaram a baixa frequência do público e questões econômicas tornaram o empreendimento cada vez menos viável. O controle da escolha dos filmes pela Igreja Católica pode ter sido uma das dificuldades de manter as primeiras salas. Não podemos precisar apenas um motivo para não haver mais cinemas de rua na cidade, foi um conjunto de fatores o responsável pelo seu fechamento.

Conhecer a história dos cinemas de rua de Frederico Westphalen também foi conhecer um pouco mais sobre a história do município e entender a sua configuração. Este trabalho contribui para reunir um material concreto sobre a história das salas de cinema em Frederico Westphalen, sendo informações dispersas que não estão ao alcance de todo o público. Isso acrescenta na compreensão da trajetória e o panorama do consumo audiovisual na cidade, buscando trazer respostas que levam a entender o processo de fechamento dos cinemas de rua e o cenário atual no município.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, H. S. **Um cinema em Guadalupe**: exibição e constituição de público no Projeto Ponto Cine. 2010. 143 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) –Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

BATTISTELLA, M. V. **Painéis do passado**: a história de Frederico Westphalen em 60 quadros de literatura amena. Frederico Westphalen: Marin, 1969.

BERNARDI, I. M. Vamos salvar o Cine Juçara. **O Alto Uruguai**, Frederico Westphalen, p. 6, 8 abr. 1989.

BERGMANN, M. L.; LEDERMANN, M. As salas de cinema na mesorregião noroeste Rio-Grandense: um estudo para potencializá-las. In: TERNES, A. R. L.; KRAEMER, M. A. D. (Org.). **Aportes do V simpósio iberoamericano em comércio internacional, desenvolvimento e integração regional**. Santa Rosa: FEMA, 2013, cap. 2, p. 85-93.

CINEMA e sua participação cultural no mundo. **O Alto Uruguai**, Frederico Westphalen, p. 4, 4 fev. 1967.

HJARVARD**,** S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun., 2014.

JOHNSON, R. **The film industry in Brazil**: culture and state. Pittsburgh: University Of Pittsburgh Press, 1987.

MACEDO, F. **Pequeno manual do cineclube**. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://pec.utopia.com.br/tiki-index.php?page=Pequeno+Manual+do+Cineclube>. Acesso em: 11 de nov. 2015.

MALDONADO, A. E. **Produtos midiáticos, estratégias, recepção**: a perspectiva transmetodológica. Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n. 9, p. 1-23, 2002.

RECLAMOS da cidade. **O Alto Uruguai**, Frederico Westphalen, p. 8, 26 jun. 1966.

SALES, L. Quem vai ao cinema? **O Alto Uruguai**, Frederico Westphalen, p. 4, 19 mar. 1967a.

SALES, L. Vamos ao cinema? **O Alto Uruguai**, Frederico Westphalen, p. 4, 19 fev. 1967b

Processos da modernidade: reflexividade, mídia, massificação e diálogo formativo [98]

Ricardo Cocco [99]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
Vivemos em sociedades cada vez mais constituídas de informações, e não de modos preestabelecidos de conduta. Estas transformações trazem consigo muitas possibilidades, até contraditórias entre si: a de sufocar as pessoas pelo excesso e alcance às informações, assim como de libertá-las da desinformação e do isolamento. Desta forma o indivíduo sente-se obrigado a viver realizando escolhas que passam a compor a sua narrativa de identidade, sempre aberta a revisões. Como então constituir um estilo de vida consciente, que não seja implantado por outros e que o sujeito perceba como sendo autenticamente seu? O artigo, de natureza teórico-bibliográfica, busca discutir, a partir deste diagnóstico, o processo de formação do indivíduo e os fatores que lhe permitem ou dificultam fortificar seu projeto de vida, individual e coletivamente constituído. Aponta para o resgate do diálogo vivo que possibilitaria a constituição de uma individualidade permanentemente revisitada, infindavelmente revisada, e criticamente refletida, o que tenderia a fortalecer a autenticidade do eu e de seu projeto reflexivo.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia, Individualização, Reflexividade.

ABSTRACT
We live in societies increasingly composed by information, and not of pre-established codes of conduct. These changes bring many possibilities, include some that contradict each other: on the one hand suffocate people by excessive scope to information, as well as to free them from misinformation and isolation. In this way, the individual feels forced to live performing choices that became part of his identity narrative, always open to revisions. So, how is possible to make a conscious lifestyle that will not be implemented by others and that the subject will be perceives as being authentically of himself? The article, from theoretical and bibliographical nature, discusses, from this diagnosis, the individual training process and the factors that allow or hinder to fortify his life project, individually and collectively constituted. It points to the rescue of the living dialogue that would allow the establishment of an individuality permanently revisited, endlessly revised and critically evaluated, which would tend to strengthen the authenticity of the self and his reflective project.

KEYWORDS: Media, individualization, reflexivity.

1 Introdução

Para entendermos os processos de individualização e socialização se faz necessário compreender o lugar, os modos e as condições em que eles acontecem. Para isso inicialmente é importante ao menos apontar (já que nos parece impossível, devido à sua complexidade,

[98] Trabalho apresentado no GT 1 – Comunicação e processos socioculturais do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[99] Mestre em Filosofia e Doutorando em Educação PPGEDU – UPF. Professor URI Campus Frederico Westphalen e Técnico em Assuntos Educacionais UFSM Campus Frederico Westphalen. E-mail: ricardo.cocco@ufsm.br

definir ou determinar) alguns elementos que nos possibilitem compreender ou que ampliam nossa visão sobre o *nosso tempo*. “Precisamos caracterizar esse fenômeno perturbador e tumultuado: a modernidade” (GIDDENS, 2002, p. 21). Compreender a constituição das sociedades modernas em suas múltiplas dimensões, a partir das tensões entre projetos individuais e coletivos, e das novas reconfigurações que afetam diretamente a vida pessoal e alteram de forma radical a vida social cotidiana nos permite o entendimento acerca da própria constituição do indivíduo, por um lado, e também indicam, por outro, que as mudanças ou o caráter dinâmico das interações sociais expõe o caráter dialético da sua composição, o que nos autoriza a pensar a respeito da contribuição dos elementos subjetivos numa perspectiva sociológica e suas implicações.

As mudanças delineadas pela modernidade inerentemente globalizante de um lado e ampliadamente mais aberta à disposições pessoais de outro se assenta no diagnóstico de que ninguém pode se eximir das transformações provocadas por ela. As chamadas sociedades complexas são, neste sentido, a “expressão de sociedades que mais e mais complexificaram mediante processos internos de diferenciação e pelo alto dinamismo presente em todas as suas dimensões, tanto em extensão quanto em profundidade e intensidade” (CENCI; MARCON, p.2), o que impacta profundamente na formação e na estruturação da auto-identidade do sujeito que nela está imbricado.

2. As Mídias e a Nova Reflexividade

Marcadamente as sociedades contemporâneas vêm configurando-se a partir de um processo de globalização cada vez mais intenso. As mídias sociais, neste cenário, desempenham um papel significativo no que se refere à transmissão de informações, produção de sentidos, difusão de comportamentos, hábitos e modos de pensar, difusão da palavra, bem como no sentido de representarem espaços de socialização, relacionamento e interação. Enfim, meios com os quais os indivíduos vêm se relacionando com o mundo que os cerca, com os outros e consigo mesmo. Entender os impactos das novas formas de mídia e os processos de socialização e individualização por elas incorporados e mobilizados é de extrema importância no momento em que os indivíduos estabelecem uma relação quase que ubíqua (capacidade de estar conectado à rede e fazer uso da conexão a todo o momento) com as tecnologias da informação e comunicação, adicionando-as de modo quantitativo e qualitativo ao seu mundo pessoal e social.

Em função das novas tecnologias, especialmente das novas mídias, as interações sociais não dependem mais de um local físico, no sentido de que a constituição do eu

incorpora, também numerosos acontecimentos e experiências que extrapolam os limites geográficos. O advento dos meios de comunicação social, refletem a forma como as novas relações sociais modificam inclusive as noções de tempo e espaço, deixando-se guiar pela ideia de interação separada das particularidades e vicissitudes do lugar em que ocorrem. “Estamos todos familiarizados com eventos, com ações, e com a aparência visível de cenários físicos a milhares de quilômetros de onde vivemos. O advento da mídia eletrônica sem dúvida acentuou este aspecto de deslocamento, na medida em que enfatiza a presença tão instantaneamente e a tanta distância” (GIDDENS, 1991, p. 155).

A mídia tende a criar uma aldeia global, onde todos os indivíduos assistem aos acontecimentos importantes se desdobrarem e assim participam em maior ou menor intensidade, com maior ou menor grau de reflexividade deles. Neste mundo interconectado, as pessoas vivenciam os mesmos acontecimentos a partir de muitos locais diferentes. Antthony Guiddens, no texto Sociologia (GIDDENS, 2012), de caráter eminentemente didático, apresenta, faz um resgate histórico e analisa, dentre vários temas, a recente revolução das tecnologias da comunicação e como estes tem impactado nas sociedades ao redor do mundo, bem como seus efeitos nos processos de socialização e individualização por ela fomentados. “Como indivíduos não controlamos a mudança tecnológica, e alguns críticos perceberam que o ritmo acelerado desses mudanças ameaçam inundar as nossas vidas […] Entender o impacto das novas formas de mídia digital será uma tarefa importante para as próximas gerações (GIDDENS, 2012, p. 550).

No texto Guiddens aponta que os entusiastas destas tecnologias acreditam que elas têm a potencialidade de promover novas formas de relacionamento que viriam a complementar ou melhorar as interações presenciais existentes, o que traria uma adição positiva para a constituição do indivíduo e crucial para qualquer sociedade. De outra parte, muitos não têm uma perspectiva tão entusiástica, e temem que a difusão cada vez maior das novas tecnologias venha a aumentar o isolamento social e a atomização da sociedade. O contato humano seria reduzido e as relações sociais deixadas de lado, o que enfraqueceria o tecido da vida social. Outros, no entanto reconhecem o papel altamente positivo das novas mídias de massa, mas afirmam que ao mesmo tempo não podemos simplesmente querer que seu lado obscuro desapareça.

No início do século XX, teóricos da que ficou conhecida como corrente funcionalista (Harold Lasweell, Max Webber, dentre outros) se concentraram em compreender como as mídias poderiam ajudar a integrar e unir as sociedades de maneira a estabilizar o sistema social. Para estes a mídia possibilitava um fluxo contínuo de informações e questões que

podem afetar os indivíduos pessoalmente. Além disso, ela contribuiria no sentido de fazer o indivíduo entender as informações que ela traz, bem como na tarefa de reconhecer novos acontecimentos e forjar valores comuns, além de ter a capacidade de mobilizar os indivíduos para que contribuam com o equilíbrio e o funcionamento social. No entanto, "as explicações funcionalistas tem pouco ou nada a dizer sobre a recepção dos produtos da mídia pelo público, tendendo a pressupor que os indivíduos sejam receptores relativamente passivos em vez de intérpretes ativos das mensagens da mídia" (GIDDENS, 2012, p. 530).

Na esteira oposta, numa perspectiva crítica, de uma inspiração marxista, a chamada teoria do conflito analisa como a mídia de massa representa na prática e no discurso interesses econômicos de uma determinada classe social, e que por meio dela dissemina seus modos de ser e de pensar ao restante da população. Nesta perspectiva as tecnologias da comunicação seriam um instrumento de dominação de uma classe sobre a outra, de um indivíduo sobre o outro, um verdadeiro aparelho ideológico com o objetivo de distorcer a realidade a fim de não permitir ao indivíduo uma perspectiva verdadeira sobre suas vidas, legitimando e justificando os interesses dos grupos dominantes na ordem social. Os teóricos da Escola de Frankfurt sustentavam que a disseminação da indústria cultural, ou seja, a produção em grande escala de produtos culturais padronizados e dominada pelo desejo de lucrar tanto quanto em outro setor, voltados para o maior púbico possível, enfraquece a capacidade individual de pensamento crítico e independente. Neste sentido, o que inicialmente poderia representar um espaço público de discussão acaba por levar a termo uma representação muito específica de *self*, de modo que as características individuais não seriam mais consideradas, mas abduzidas pelas características da massa. As críticas a esta perspectiva residem no fato de que ela supõe que as pessoas não conseguem resistir aos apelos da mídia tornando-se presas delas e de que as críticas se concentram na produção da cultura dando pouca ou nada atenção ao público e à recepção das mensagens.

Habermas comunga, em certa medida, com a agenda de desconfiança em relação às mídias de massa ao sugerir que, na medida em que os meios de comunicação globais se tornam cada vez mais veículos comerciais, eles tendem a enfraquecer o que ele chama de esfera pública (fórum constitutivo e que lubrifica as engrenagens do processo democrático). As mídias não cumpririam a expectativa que a elas recairia desde a sua criação fazendo com que a esfera pública se torne um engodo, no sentido de que ela não mais se apresentaria como um meio de discussão racional e aberto, mas por manipulação e controle, onde o desenvolvimento da indústria cultural e o entretenimento triunfa sobre a controvérsia, e sufoca o debate, enfraquecendo a possibilidade de participação cidadã em questões públicas. "A

mídia, que prometia tanto, se tornou parte do problema da democracia. Ainda assim, Habermas se mantém otimista. Ele argumenta que ainda é possível imaginar uma comunidade política [...] onde questões passam a ser discutidas abertamente" (GIDDENS, 2012, p. 533).

De um ponto de vista bem menos negativo e hostil às mídias comunicacionais os estudos interacionistas percebem que cada vez mais os meios de comunicação de massa modernos, em vez de negar a possibilidade de pensamento crítico, de fato poderiam proporcionar muitas formas de informação e espaços qualificados de discussão, mas que, no entanto, ainda pecam por tratar as pessoas como agentes passivos, apenas receptores das suas mensagens, ignorando as capacidades dos indivíduos de processar e manipular de formas diferentes as informações e os discursos.

> "As mensagens da mídia costumam ser discutidas por indivíduos durante e após a recepção ... [Elas] são transformadas por meio de um processo contínuo de contar e recontar, interpretar e reinterpretar, comentar, rir e criticar ... Recebendo as mensagens e incorporando-as às nossas vidas ... estamos constantemente moldando e remoldando nossas habilidades e estoque de conhecimento, testando nossos sentimentos e gostos, e expandindo os horizontes da nossa experiência (THOMPSON, 1995, p. 42-43).

A pergunta que vem à tona é: de fato, os meios de comunicação de massa estão proporcionando para os indivíduos uma ampliação das discussões sobre as questões cruciais de nossa época ou proporcionando novos espaços públicos para o engajamento nos debates políticos e morais?

Outros autores se destacam neste cenário, como, por exemplo o francês Jean Baudrillard, que considera que as mídias de massa modernas não somente nos relatam o que está acontecendo com o mundo e consequentemente conosco para nós, mas cada vez mais definem aquilo que o mundo é na realidade. O autor aponta para o fato de que o limite sempre tenue entre realidade e representação entrou em colapso, e de que a representação se torna mais real do que o próprio real (hiper-realidade). Segundo ele assistimos a cobertura da mídia sobre os acontecimentos para sabermos o que realmente está acontecendo. Vivemos em uma época em que as tecnologias da informação e da comunicação estão em toda a parte e da mistura do comportamento das pessoas e das imagens da mídia forma-se uma nova realidade.

Para Guidens, "nas condições da modernidade, os meios de comunicação não espelham realidades, mas em parte as formam. O que não deve nos levar à conclusão de que os meios de comunicação criam um reino autônomo de 'hiper-realidade', onde o signo ou a imagem é tudo" (GIDDENS, 2002, p. 32).

As mais recentes teorias da recepção apresentam formas diferenciadas de compreender o fenômeno da mídia e seu impacto sobre os processos de socialização e individualização.

Para os críticos do modelo hipodérmico[100] os indivíduos exercem um papel qualitativamente mais ativo em relação às tecnologias da comunicação e reagem e interpretam os textos de diferentes maneiras levando sob o crivo de suas experiências de vida, condições socioculturais, interesses e necessidades. "Podemos ver um afastamento de modelos unidirecionais (da mídia para a audiência), em favor de modelos bidirecionais que permitem espaço para os expectadores influenciarem a produção da mídia, em vez de simplesmente serem esponjas passivas que absorvem tudo o que surge pela frente" (GIDDENS, 2012, p. 540).

No entanto, é impossível não reconhecer as imensas transformações nos modos de ser e de estar no mundo dos sujeitos decorrentes da presença e do desenvolvimento dos meios de comunicação. Para Guiddens esta presença ostensiva traz consigo muitas possibilidades, "até contraditórias entre si, inclusive a de sufocar as pessoas pelo excesso de alcance de informações, assim como de libertá-las da desinformação e do isolamento" (NASCIMENTO, 2009, p. 144).

3. Modernidade, Reflexividade e Individualização

Numa sociedade cada vez mais constituída de informações, e não de modos preestabelecidos de conduta, o indivíduo sente-se, então, dessa forma, obrigado a viver realizando escolhas que passam a compor a sua narrativa de identidade, sempre aberta à revisões. "A reflexividade da modernidade se estende ao núcleo do eu" (GIDDENS, 2002, p. 37), que se torna, cada vez mais, potencialmente um projeto reflexivo. Isso posto, em que condições ou aspectos pode se realizar ou se realiza o "eu reflexivo"? Ou no contexto de reflexividade, a constituição do eu é sempre reflexiva? As biografias são sempre reflexivamente organizadas?

Para Giddens, "o mundo moderno é um mundo em 'disparada'." (GIDDENS, 2002, p. 22), um acontecer, uma construção, e que guarda em seu acontecimento uma cultura do risco. "Aceitar o risco como risco, orientação que nos é mais ou menos imposta pelos sistemas abstratos da modernidade, é reconhecer que nenhum aspecto de nossas atividades segue um curso predeterminado, e todos estão impostos a acontecimentos contingentes" (GIDDENS, 2002, p. 33). Isto quer dizer que na modernidade se amplia tanto as oportunidades quanto as incertezas e os perigos (metáfora do casamento e do divórcio). "Descortina-se, para o

---

100 O modelo hipodérmico compara a mensagem da mídia como uma droga injetada com uma seringa. Baseia-se na ideia de que a audiência (como o paciente) recebe e aceita a mensagem de forma passiva e direta e não se envolve com ela de maneira crítica e responde de maneira mais ou menos homogenia. A mídia teria o poder de, "drogando" a audiência, destruir sua capacidade reflexiva e de pensar criticamente.

indivíduo, um mundo de diversidade, de possibilidades abertas, de escolhas" (DIAS, 2005, p. 87).

Guiddens parte da ideia de que na radicalização da modernidade não temos escolha senão a de decidir como ser e como agir. Desta forma as escolhas se tornam obrigatórias e o "eu" é o ator fundamental nesse processo, responsável de sobremaneira pela construção ativa de sua identidade. Para ele "todo o ser humano é reflexivo no sentido de que pensar a respeito do que se faz é parte integrante do ato de fazer, seja conscientemente ou no plano da consciência prática" (GIDDENS, 2000, p. 87). Nesta perspectiva há, por parte do autor, uma compreensão de que os indivíduos são capazes de autoexame de suas próprias ações, desta maneira desencadeando constantes formulações e reformulações em suas práticas sociais e de seu próprio sujeito. "Em todas as culturas, as mudanças por meio do acesso às informações são existentes, mas é somente nas sociedades modernas que esta revisão ou reflexão toma proporções maiores" (OLIVEIRA, 2015, p. 8). Dessa forma, viveríamos "de modo muito mais reflexivo do que as gerações passadas. […] A radicalização da modernidade significa ser obrigado a viver de modo mais reflexivo, enfrentando um futuro mais incerto e problemático" (GIDDENS, 2000, p. 87).

Ao contrário do que pensam alguns teóricos da modernidade ou pós-modernidade de que o tempo em que vivemos impõem-nos limites para o pensamento reflexivo, e de que a razão que impera na metafísica é a instrumental, Giddens alimenta a expectativa de que a modernidade, na sua expressão atual, como Alta modernidade ou Modernidade Tardia ampliou as possibilidades de escolha e decisão, mesmo que tenha com isso aumentado os riscos e desafios. Para ele a modernidade nos desvencilhou dos tipos tradicionais e de ordenamentos pré-fixados socialmente de uma maneira sem precedentes. A reflexividade é característica da modernidade, visto que o "eu" reflexivo, passível de revisões pelo próprio indivíduo não é considerado mais como uma entidade estabilizada, nem mesmo passiva ou determinada. Isto quer dizer que o eu se torna um "projeto reflexivo", o indivíduo vive de "momentos de reflexividade", "conversas consigo mesmo", e até mesmo as influências sociais que afetam o comportamento "só o fazem por intermédio das nossas atitudes e opiniões […]. A coação também pressupõe ação" (GIDDENS, 2000, p. 67).

Dessa maneira, Guiddens afirma que a perspectiva do eu reflexivo desencadeia um rompimento com a tradição de modo que na modernidade o sujeito estaria desvencilhado de marcações temporais e culturais estáticas e deterministas. Qualquer fundamentalismo ou determinismo significa um bloqueio da reflexividade. Isto não significa dizer que a tradição não é reconhecida nos processos de individualização e socialização, mas passa a ser

flexibilizada e mais "plástica" devido "ao fato de ser recriada a cada nova geração conforme esta assume sua herança cultural dos precedentes" (GIDDENS, 2000, p. 20). De modo que, segundo ele, estaríamos vivendo não mais num mundo tradicional, mas de tradições entendidas como "contextos alternativos de tomada de decisões e que se apresentam como cenários ou apenas apontando diretrizes para as decisões futuras, ou como 'mundos possíveis'"(GIDDENS, 2002, p. 33).

Há um deslocamento da figura da autoridade da tradição para a confiança no conhecimento e na informação, mesmo que isso implique o aumento dos riscos. "A dúvida, característica generalizada da razão crítica moderna, permeia a vida cotidiana assim como a consciência filosófica, e constitui uma dimensão existencial geral do mundo contemporâneo" (GIDDENS, 2002, p. 10). O risco passa a ser entendido como um libertar-se do passado para encarar de frente o futuro. Falar em "sociedade de risco" significa afirmar que nunca seremos capazes de nos sentirmos completamente seguros visto que a intervenção humana na natureza ao invés de conduzir à certeza e ao controle leva à dúvida e à imprevisibilidade. "A ciência elimina incertezas na mesma medida que cria outras dúvidas, novos riscos" (ZANGELMI, 2015, p. 118). "A vida sempre foi um negócio arriscado" (GIDDENS, 2002, p. 34). Na radicalização da modernidade risco é diferente de perigo, mas configura-se como caráter fundamental para as decisões, "porque o terreno por onde viajamos – ou vivemos- não é mais aquele da tradição, mas outro instável e fadado às mudanças, da radicalização da modernidade, sendo esta amplamente reflexiva" (OLIVEIRA, 2015, p. 12).

Pensar o processo de individualização na modernidade implica compreender como o eu se configura neste mar de informações que se transformou a modernidade. Se a reflexividade é bastante espontânea é absolutamente impossível ficar imune à ela. Este é o paradoxo da reflexividade. Numa sociedade caracterizada por um movimento frenético de mudanças potencializados pelo desenvolvimento dos meios de comunicação e informação, que tornam ainda mais intensas e rápidas as relações sociais e institucionais e os seus movimentos, e ampliam as possibilidades de escolha, e ao mesmo tempo preestabelece um conjunto de valores, critérios de beleza, de comportamentos, que são "vendidos" aos diferentes consumidores, como constituir um estilo de vida consciente, que não seja implantado por outros e que o sujeito perceba como sendo autenticamente seu? Como constituir uma narrativa de vida, uma autobiografia reflexiva numa realidade acelerada? Como fazer escolhas sem referências consistentes para isso? É preciso a incorporação de conhecimentos necessários ou parâmetros para a construção de um estilo de vida adequado. Da mesma forma é preciso pensar e constituir ambientes favoráveis para discernimentos

reflexivamente desalienados e que contribuam para a emancipação reflexiva dos sujeitos, no qual "a autocrítica e autoconfrontação tornam-se recorrentes promovendo processos múltiplos de individualização bem como a destradicionalização do pensamento" (OLIVEIRA, 2015, p. 12).

A discussão sobre a ambivalência do processo de socialização e individualização, marcadamente presente da modernidade, e as novas formas de sociabilidade estão presentes também no pensamento de Simmel, para o qual "o asseguramento da existência, a aquisição de novas propriedades, o desejo de afirmar e expandir a própria esfera de poder, são impulsos fundamentais para o indivíduo a partir dos quais ele pode se associar de modo conveniente a muitos outros indivíduos a seu gosto" (SIMMEL, 2006, p. 41). Os impulsos de sociabilidade se desvencilham das realidades da vida social e se convertem em formas social, enquanto construções coletivas, que possibilitam a realização ou não das vontades singulares de cada membro da vida social. Ele realça que a socialização é a forma pura da interação, "acima de todo o conteúdo específico de todas as sociedades unilateralmente caracterizadas" (SIMMEL, 2006, p. 65). Para Simmel, nas sociedades cada vez mais complexas, é possível perceber uma intensificação da liberdade e autonomia dos indivíduos, mas, por outro lado, ao mesmo tempo cresce a interdependência entre eles. Este é o paradoxo da modernidade: o distanciamento entre os sujeitos é acompanhado por uma crescente interdependência.

Para explicar o peso e o significado do indivíduo na circunstância social e diante dela, Simmel afirma que "o homem é, como ser sociável, uma figura muito singular [...]. Por um lado se livra de todos os significados materiais da personalidade e entra na forma sociável e, por outro lado, se depara com tudo o que é subjetivo e puramente individual na personalidade" (SIMMEL, 2006, p. 68).

Dentre as formas de socialização, Simmel aponta para a possibilidade da massificação, "como um fenômeno que surge não da individualização plena de cada um de seus participantes, mas daqueles fragmentos de cada um que coincidem com os demais" (SIMMEL, 2006, p. 50). A massa arruína com facilidade o caráter, "retirando-o da posição elevada obtida por sua formação e levando-o a um ponto no qual ele pode se adequar a qualquer um" (SIMMEL, 2006, p. 49), o que conduziria o indivíduo a um nível medíocre de reflexividade. Simmel discute então acerca do caráter simplista e radical da massa além dos seus aspectos emotivos e atrativos, e seus enormes efeitos inclusive no que tange aos crimes de massa onde cada participante isoladamente se declara inocente.

Os objetivos da massa correspondem àqueles que os indivíduos apresentam como os mais primitivos e simples, exatamente por serem os mais disseminados, e consensuais, ao

contrário da experiência individual, onde o "indivíduo é pressionado, de todos os lados, por sentimentos, impulsos e pensamentos contraditórios, e de modo algum sabe decidir com segurança interna entre suas possibilidades de comportamento" (SIMMEL, 2006, p. 40). É, no entanto, justamente neste estar no mundo aberto, contraditório é que ele se mostra livre e autônomo, singular. Por outro lado ele destaca o duplo sentido da massa no sentido de que ela pode produzir também um entusiasmo que pode ser eticamente valioso, no entanto sem eliminar seu caráter distorcido e irresponsável.

É possível superar os riscos da massificação? Como pensar num processo de individualização que preserve o cuidado com a singularidade mesmo em um ambiente de interdependência no qual o sujeito está imerso desde sempre e o eu sempre em perigo de perder-se?

Indivíduo e Sociedade não existem um sem o outro é o que afirma Norbert Elias. Todas as pessoas, mesmo desconhecidas, estão ligadas umas às outras numa rede de dependência que não é criação de nenhum indivíduo particular, nem mesmo de um conjunto de indivíduos, nem tampouco algo que existe fora dos indivíduos. Ao destacar que a constituição dos indivíduos é o resultado das relações que estes estabelecem com outras pessoas e da estrutura preexistente de relações onde ele cresce e que se configurou antes mesmo de ele nascer, o autor indica a individualidade que o ser humano acaba por desenvolver é resultado de processo de individualização e que acontece de forma específica em cada sociedade.

> Toda a sociedade grande e complexa tem, na verdade, as qualidades: muito firme e muito elástica. Em seu interior, constantemente se abre um espaço para as decisões individuais. Apresentam-se oportunidades que podem ser aproveitadas ou perdidas. Aparecem encruzilhadas em que as pessoas têm de fazer escolhas, e de suas escolhas, conforme sua posição social, pode depender ser destino pessoal imediato, ou o de uma família inteira, ou ainda, em certas situações, de nações inteiras ou de grupos dentro delas. […]. Mas as oportunidades entre as quais a pessoa assim se vê forçada a optar não são, em si mesmas, criadas por essa pessoa. São prescritas e limitadas pela estrutura específica de sua sociedade e pela natureza das funções que as pessoas exercem dentro delas" (ELIAS, 1994, p. 48)

Para Elias, historicamente, os padrões de conduta, códigos de comportamento e expressões de uma sociedade foram se cristalizando e é impossível separar as transformações gerais sofridas pelas sociedades e as alterações ocorridas nas estruturas da personalidade dos indivíduos que a formam. É, portanto, caro a Elias o conceito de figuração que nos remete a pensar os processos de socialização e individualização a partir da existência de uma teia de relações de indivíduos interdependentes que se encontram ligados entre si a vários níveis e de diversas maneiras, que chamamos de sociedade (metáfora da dança de salão). "Cada pessoa

está realmente presa [...]. Essas cadeias não são visíveis e tangíveis, como grilhões de ferro. São mais elásticas, mais vaiáveis, mais mutáveis, porém não menos reais" (ELIAS, 1994, p. 23).

O que está em discussão, como questão de fundo, a partir destes diagnósticos a respeito da sociedade atual, é o processo de formação do indivíduo e os fatores que lhe permitem ou dificultam fortificar seu projeto de vida, como auto ou hetero-desenvolvimento. As nuances do processo de socialização e individualização criam insegurança e risco, abertura e possibilidades de formação integral ou massificação fragmentada. É o homem cuja vontade e aspirações condiciona o processo de sua formação ou o processo é desencadeado por solicitações a ele alheias? É possível então pensar um processo biográfico-construtivo que conduza à formação integral dos indivíduos em oposição à massificação?

4. As Possilidades do Diálogo Formativo

Não se pode pressupor nunca que as diversas formas de mídia sejam politicamente neutras ou antecipadamente afirmar que sejam socialmente maléficas ou benéficas. Ou depositar nelas a esperança de que elas tenham absoluto sucesso no seu intento de propiciar informações que reconheçam e explorem a complexidade das experiências humanas. O que se sugere é que, se no século XX, o mercado global de mídia é controlado por não mais do que 20 megacorporações de mídia multinacionais, estes no mínimo, enquanto àqueles que constroem as notícias, acabam por atuar como os "guardiões" para o que entra na agenda. As chamadas "Supercompanhia de mídia" concentram boa parte daquilo que é produzido, distribuído e comercializado de notícias, cultura e entretenimento, o que pode ser sentido em quase todos os países. "À medida em que as corporações midiáticas se tornam ainda mais concentradas, centralizadas e globais em seu alcance, haverá razões para a preocupação de que o importante papel da mídia como fórum para o discurso, a expressão e o debate seja restringido" (GIDDENS, 2012, p. 546). Isto pode representar um atentado ao pluralismo de ideias, culturas, enfim, um empecilho à reflexividade, elementos tão imprescindível às sociedades democráticas e capaz de apontar para as diferentes possibilidades de escolha do indivíduo livre. "Ela poderá promover o seu próprio material, poderá exercer autocensura e poderá fazer 'endosso cruzado' de produtos de seu próprio império, em detrimento dos que se encontram fora dele" (GIDDENS, 2012, p. 546).

Tal diagnóstico indica que o imperialismo midiático tem potência para obstruir os espaços de diálogo público, contribuindo, de certa maneira, para a que as escolhas de estilos de vida sejam alienadas, irreflexivas, consolidando biografias não coerentes e nunca ou nem

ao menos minimamente revisadas. A mídia ofertar-nos-ia uma pseudo-esfera pública, criando uma esfera de meras relações públicas ao invés de ser geradora de um genuíno debate público.

Se a mídia nos une, neste cenário, ela não o faz de maneira homogênea. Ainda fica guardado a possibilidade aberta do diálogo vivo que movimenta as engrenagens da democracia o permitiria modos de vida autorreflexivos e uma sociabilidade como construção social e coletiva. “Os consumidores da mídia não são 'tolos culturais' que possam ser facilmente manipulados por interesses corporativos, à medida que o alcance e o volume das formas e conteúdos da mídia se expandem, os indivíduos estão se tornando mais, e hábeis em interpretar e avaliar as mensagens e o material que encontram” (GIDDENS, 2012, p. 547). O indivíduo não seria mais visto como um apêndice das grandes estruturas, mas na mesma medida suas experiências não se dão apartadas destes contextos visto que o mundo vem a ele muito através das mídias. “Há a necessidade de se considerar que há vencedores e perdedores da reflexividade, e o lugar do agente na estrutura de informação e comunicação” (ZANGELMI, 2012, p. 120). Dessa forma “o projeto reflexivo do eu incorpora numerosos acontecimentos contextuais e formas de experiência através da mídia, através dos quais deve estabelecer uma rota (GIDDENS, 2002, p. 186).

Entre o alarmismo e a dissimulação, a massificação e o relativismo, Guiddens aponta o “diálogo público” como alternativa para tal impasse. Sugere que, não só a mídia, mas a educação, devem se converter em ambientes favoráveis para o diálogo de caráter formativo.

O diálogo, como jogo político, que abre espaço para a experimentação pessoal e coletiva dos rumos adotados pelos indivíduos e permite, agora sem a autoridade absoluta da tradição, a adoção de uma política mais gerativa, um engajamento político positivo, o que Guiddens chama de “política-vida”. Nesta perspectiva ele afirma que há uma nova identidade para o eu na modernidade, passível de monitoramento e revisão.

> “O eu torna-se um projeto reflexivo, baseando-se em identidade auto-construída, individual e coletivamente. […] A exiguidade de dilemas – situação típica tanto em sociedades tradicionais, que forneciam 'guias' inquestionáveis para as ações, quanto da arrogância racionalista de alguns momentos da modernidade, nos quais o progresso era tido como inexorável – na modernidade tardia perde espaço para uma atmosfera problematizadora, questionadora, que a cada momento coloca desafios a reflexividade do sujeito” (ZANGELMI, 2012, p. 119-120).

Desta forma, em face à vários cenários possíveis, a autoreflexividade, a formação humana pode se configurar no diálogo radical, aberto, livre e consciente, desvencilhada de ordenamentos institucionais ou socialmente pré-fixados ou engessados no tempo e no espaço. O diálogo vivo possibilita a constituição de uma individualidade permanentemente revisitada,

infindavelmente revisada, e criticamente refletida, o que fortalece a autenticidade do eu e de seu projeto reflexivo.

REFERÊNCIAS

CENCI, Angelo Vitório; MARCON, Telmo. Sociedades Complexas e Educação: individualização e socialização. **Anais**. V Seminário Nacional Sociologia & Política. Maio de 2014, Curitiba – PR.

DIAS, Rafaela Cyrino Peralva. Resenha: Modernidade e Identidade. **Psicologia & Sociedade**, 17 (3), 80-81; set/dez: 2005. UFMG.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

GIDDENS, Antthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIDDENS, Antthony; PIERSON, Christopher. **Conversas com Anhony Giddens:** O sentido da modernidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GIDDENS, Antthony. **Sociologia**. 6 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

NASCIMENTO, Antonio Dias. Educação e Comunicação: diálogos contemporâneos e novos espaços de reflexão. **Educação e contemporaneidade:** pesquisas científicas e tecnológicas. Salvador: EDUFBA, 2009.

OLIVEIRA, Geilson Fernandes de; MENDES, Marcília Luzia Costa. Modernidade e Reflexividade: considerações à luz do pensamento de Anthony Guiddens. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 170. Universidade Estadual de Maringá. Julho 2015.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia:** indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

ZANGELMI, Arnaldo; OLIVEIRA, Fabrício. Modernidade e Reflexividade: Anthony Giddens e a interpretação do mundo contemporâneo. **Isegoria**., ano 1, v. 1, n. 2, fevereiro 2012.

Práticas socioculturais e processos midiáticos em contextos fronteiriços: reflexões sobre cidades-gêmeas entre Brasil e Argentina[101]

Tabita Strassburger[102]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil

RESUMO
Partindo de um movimento exploratório de entrada no campo, o texto propõe uma reflexão sobre os conceitos de identidades e práticas socioculturais, relacionando-os com as fronteiras internacionais e os processos midiáticos. A atenção se volta às realidades encontradas nas cidades-gêmeas de São Borja-Santo Tomé e Uruguaiana-Paso de Los Libres, na divisa entre o Brasil e a Argentina. As escolhas ocorreram em virtude de, historicamente, as regiões limítrofes serem entendidas como espaços de compartilhamento de bens simbólicos e materiais entre grupos de diferentes nacionalidades que, ao mesmo tempo, vivenciam perspectivas locais, regionais, nacionais e internacionais, inclusive nas realizações triviais do cotidiano. Entendendo essas mesclas e as possibilidades que oferecem, o artigo busca ponderar sobre a maneira como a mídia participa da construção de representações sobre as fronteiras internacionais e as identidades fronteiriças. Para tanto, utiliza informações coletadas por meio de entrevistas semiestruturadas, diálogos informais e relatos de sujeitos das duas cidades investigadas.

PALAVRAS-CHAVE: Práticas socioculturais, Fronteiras, Brasil-Argentina.

RESUMEN
Partiendo de un movimiento exploratorio de entrada en el campo, el texto propone una reflexión sobre los conceptos de identidades y prácticas socioculturales, relacionándolos con las fronteras internacionales y con los procesos mediáticos. La atención se vuelve a las realidades encontradas en las ciudades-gemelas de São Borja-Santo Tomé y Uruguaiana-Paso de Los Libres, en la divisa entre lo Brasil y la Argentina. Esa selección ocurre en virtud de, históricamente, las regiones limítrofes sean entendidas como espacios en que se comparten bienes simbólicos y materiales entre grupos de diferentes nacionalidades que, a la vez, vivencian perspectivas locales, regionales, nacionales e internacionales, inclusive en las realizaciones triviales del cotidiano. Entendiendo esas mesclas y las posibilidades que ofrecen, el artículo buscar ponderar sobre la manera como los medios participan de la construcción de representaciones sobre las fronteras internacionales y las identidades fronterizas. Para tanto, utiliza informaciones colectadas a través de entrevistas semiestructuradas, diálogos informales y relatos de sujetos de las dos ciudades investigadas.

PALABRAS-CLAVE: Prácticas socioculturales, Fronteras, Brasil-Argentina.

1 Introdução

O artigo busca problematizar conceitos de identidades e práticas socioculturais, estabelecendo relações com as fronteiras internacionais e os processos midiáticos. Para tanto,

---

[101] Trabalho apresentado no GT1 – Comunicação e processos socioculturais do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[102] Doutoranda no PPG em Comunicação e Informação da UFRGS. Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq. E-mail: tabita.strassburger@gmail.com.

considera os contextos estabelecidos nas cidades-gêmeas de São Borja-Santo Tomé e Uruguaiana-Paso de Los Libres, na divisa entre o Brasil e a Argentina. A presente reflexão integra o projeto de investigação de doutorado "A participação da mídia na construção das identidades fronteiriças: práticas socioculturais dos sujeitos de São Borja e Uruguaiana".

As escolhas da pesquisa acontecem em virtude de, historicamente, as regiões limítrofes serem entendidas como locais nos quais bens simbólicos e materiais são compartilhados por/entre grupos de diferentes nacionalidades. Apesar de esses espaços guardarem semelhanças, pode-se observar que apresentam especificidades e características próprias de uma experiência fronteiriça, vinculadas a cada um dos contextos. Nesse sentido, a opção pela realidade investigada, divisas de Brasil e Argentina, interessa devido às inúmeras trocas estabelecidas, no decorrer dos séculos, entre os países referidos, bem como pela proeminência que ambos possuem no âmbito sul-americano.

As experiências socioculturais contemporâneas parecem fazer emergir, cada vez com mais intensidade, dinâmicas relativas às identidades e à convivência com a alteridade. De maneira semelhante, as práticas comunicacionais e midiáticas costumam acionar esses temas em suas produções, fazendo circular determinadas representações, buscando mobilizar ou não para questões de interculturalidade. No contexto fronteiriço, essas inter-relações tendem a se estabelecer com ainda mais presença e diversidade, em virtude de os sujeitos compartilharem, ao mesmo tempo, perspectivas locais, regionais, nacionais e internacionais. Essas vivências partilhadas ficam evidentes inclusive nas realizações triviais do cotidiano, como uma ida ao supermercado para aproveitar o preço mais baixo – no caso, encontrado no país vizinho – ou o hábito de escutar rádio, tendo uma profusão de emissoras em outro idioma para sintonizar.

Nesse sentido, os seguintes questionamentos têm mobilizado a pesquisa e serviram de guia para uma aproximação inicial com o empírico. De que maneira a mídia participa na construção de identidades fronteiriças, considerando os cenários de São Borja e Uruguaiana? Que elementos identitários costumam ser acionados para se referir às práticas socioculturais dos sujeitos que vivem em regiões limítrofes? Quais identidades essas pessoas reconhecem que circulam nas produções midiáticas? Os moradores das duas cidades se reconhecem enquanto fronteiriços? Em que espaços midiáticos buscam as informações? Como percebem as práticas dos meios de comunicação? E de que maneira os diferentes produtos midiáticos que consomem estariam atuando na elaboração que esses sujeitos possuem sobre eles próprios e sobre as fronteiras internacionais? Ainda, qual seria o papel dos processos midiáticos na articulação das realidades de São Borja e Uruguaiana?

Até o momento, as indagações permanecem sem respostas, e outras tantas incógnitas se colocam na mesma medida em que se adquirem conhecimentos e informações sobre as fronteiras internacionais. Porém, partindo dos movimentos exploratórios de entrada no campo, é possível apresentar observações preliminares quanto a esses cenários, são apontamentos que vão orientar os próximos procedimentos da investigação. Conforme se elucida na sequência do artigo, importa referir que, nas duas cidades, as dinâmicas metodológicas empreendidas contaram com coleta de informações por meio de entrevistas semiestruturadas, diálogos informais e relatos de sujeitos, bem como de busca e registro de produções midiáticas, materiais de arquivos e documentos distintos.

2 Práticas socioculturais e processos midiáticos em contextos fronteiriços

A presente discussão considera as fronteiras internacionais para além de definições geográficas, mais do que linhas e divisas que delimitam territórios distintos, percebendo esses espaços como de troca, confluência e compartilhamento de valores e relações – culturais, sociais, afetivos, éticos, jurídicos, históricos, entre outros. Um lugar onde afloram inúmeras identidades, com uma riqueza infindável de saberes e possibilidades de manifestações e interpretações, que se configura nas linhas divisórias – estabelecidas burocraticamente –, ao mesmo tempo em que as extrapola – na concretude das necessidades e vivências humanas.

Constituído por inúmeros intercâmbios, alguns reconhecidos e legitimados por meio da alteração do espaço original e da construção de obras que ultrapassam as conformações da natureza, com objetivos determinados. No caso da presente discussão, a referência se faz às pontes internacionais que ligam as localidades brasileira e argentina e buscam auxiliar nos processos de integração entre os países da região. Outras tantas interações se constroem e se fortalecem mutuamente, sem depender de acordos oficiais ou da autorização dos estados – algumas, inclusive, contrariam o que está estabelecido como juridicamente legal, seriam exemplos o contrabando e o descaminho.

Ao abordar a constituição do Rio Grande do Sul, Ruben George Oliven (2006) explicita a posição estratégica do estado, como área limítrofe. Estando às margens do Brasil, poderia tanto fazer parte dele quanto de outros países, dependendo das forças históricas em jogo articulações permeadas por lutas e defesa das terras e das fronteiras. O autor perpassa elementos recorrentes no discurso gaúcho, dentre eles, o caráter de fronteira que é uma marca intensa do estado, e explica algumas representações que até hoje circulam sobre esse sujeito, envolto em uma história de lutas e defesa de suas terras e das fronteiras.

Esse clima de adversidade, a necessidade de se manter bruto, viril, dominar a natureza, controlar os animais, garantir as fronteiras salvaguardadas, é colocado, por Maria Helena Martins (2002), como o "drama da fronteira". A autora também aborda as particularidades do desenvolvimento do estado nos âmbitos histórico, econômico, social e cultural, e a necessidade de afirmação frente ao poder luso-brasileiro e à proximidade com os castelhanos (segundo ela, uma proximidade por vezes atraente, mas, em outras, ameaçadora e que colocava os vizinhos em condição similar). O processo de elaboração das representações do gaúcho também acontece em aproximação com os países vizinhos, onde a figura do *gaucho* ora de assemelha ora se distancia do mito, do herói, das associações e do entendimento que se tem em cada lado da fronteira, e das mudanças pelas quais passa (por exemplo, o "centauro dos pampas" e o "gaúcho a pé").

Aceitando que as dinâmicas atuais possuem uma historicidade, a análise dos processos socioculturais pretende compreender como os sujeitos que estão nesses locais limítrofes transformam o ato de compartilhar "desvantagens" em oportunidades, em operacionalizações que lhes são convenientes e benéficas no dia-a-dia. Como afirma Martins (2002, p. 235), "o 'senso de possibilidade' não considera a fronteira como delimitação, mas como abertura para outros horizontes". Acostumado às oscilações do câmbio, a transitar de um lado para o outro, "para cá e para lá", o fronteiriço desenvolveu "estratégias" e "táticas", tais como coloca De Certeau (2011), ao falar de sua pesquisa sobre consumo e interação dos usuários. As leituras desse sujeito na fronteira não são passivas, a "arte de fazer" que elabora para sobreviver está atravessada pelas especificidades do lugar e se mostra presente nas práticas socioculturais, em seu cotidiano, no modo como apreende e significa todo tipo de informação.

Abordando o conceito de "condição fronteiriça", Dorfman (2013) elucida aspectos da vida na fronteira, como certos tipos de práticas legais e ilegais que atraem pessoas interessadas nas vantagens que esses locais podem trazer. Segundo a autora, as fronteiras são, ao mesmo tempo, lugares da contradição e da diversidade, periferias do estado-nação e área de contato entre grupos nacionais distintos.

> Assim, a experiência de vida na fronteira fornece aos seus frequentadores os instrumentos necessários para articular as diferenças identitárias, instrumentalizando seus habitantes para tornarem-se portadores/passadores dos bens simbólicos ou materiais que expressam tais contradições e diferenças manifestas no lugar (DORFMAN, 2013, p. 9).

A articulação para conviver nessa realidade, sabendo acionar as práticas necessárias a cada situação, conseguindo negociar as particularidades do local, fazem parte da condição fronteiriça. Como um sentimento, que é aprimorado ao longo da vida social, de pertença a um

contexto múltiplo. A autora fala em "praticar" a fronteira, "agindo como fronteiriço, como o habitante de um lugar em que as possibilidades se multiplicam pelo agenciamento da diferenciação originada na construção dos territórios nacionais" (DORFMAN, 2013, p. 10).

O livro "Comunicação, Cultura e Fronteira", organizado pelas pesquisadoras Vera Raddatz e Karla Maria Müller (2015), traz artigos que indicam uma importante participação da mídia local nos processos de integração, falando sobre a fronteira a partir dela mesma. A comunicação se coloca como força capaz de fomentar a aproximação, e as fronteiras como pontos estratégicos para trabalhar a aceitação da diferença e o respeito à cultura do Outro. A obra pondera sobre possibilidades de produzir a partir de portais de notícias do interior, rádios comunitárias, televisões com sinais que transpõem os limites geográficos e burocráticos, entre outras experiências referidas. Também explicita a realidade profissional nesses contextos, as dificuldades de comunicar midiaticamente e os limites do fazer jornalístico.

Amparado na análise das séries de reportagens exibidas pelo Jornal Nacional, "Fronteiras: a vulnerabilidade das fronteiras no Brasil" e "Fronteiras da Amazônia", Albuquerque (2013) indica o modo estereotipado que segmentos do jornalismo brasileiro utilizam para abordar a temática. Referências como essa podem colocar problematizações sobre as outras formas possíveis de se fazer notícia acerca desses locais, bem como, interrogações sobre os motivos que resultam em coberturas assim.

Lorite e Badet (2011), ao analisar os movimentos migratórios, elucidam que, em geral, os meios de comunicação costumam abordar de maneira enviesada tal realidade, assim como acontece com qualquer outra. "El medio (re)presenta un fragmento, a veces demasiado minúsculo, de cualquier acontecimiento. La sensación que tenemos al vivirlo de cerca es diferente. A menudo, la realidad mediática y la realidad real nos parecen muy distintas" (LORITE e BADEN, p. 191, 2011). Essa também é a percepção ao aproximar determinadas coberturas jornalísticas ao contexto fronteiriço "real". As primeiras, com frequência, são vinculadas a cenários de conflito e ilegalidades, não dando espaço para a midiatização de outras práticas socioculturais típicas desses lugares limítrofes – que podem ser considerados de encontro de distintas culturas.

Até o momento, a partir de observações desenvolvidas de maneira exploratória na mídia comercial nacional, tem-se a percepção de que os assuntos que merecem destaque, quando ocorridos nas fronteiras internacionais do país, são aqueles relacionados a situações de tensão. O agendamento midiático parece bastante limitado a questões como contrabando, tráfico de drogas, armas, pessoas, medicamentos, produtos químicos, lutas indígenas por terra (costumeiramente, trazendo os fazendeiros como vítimas e os índios como baderneiros,

selvagens, vagabundos), ausência de controle e de fiscalização do Estado, assaltos, violência, entre outros crimes e ilegalidades.

Com relação ao modo de construir as pautas na própria região limítrofe, observa-se uma tendência a ser “suavizado”, divergindo bastante do que é apresentado pelo jornalismo nacional. De certa maneira, há um cuidado ao abordar situações de conflito nesses espaços, em virtude da proximidade com o acontecimento e as pessoas envolvidas. Em diferentes dimensões e intensidades, as experiências de sociabilidade, identidades e sentido de pertencimento, são mediadas pelos meios de comunicação. O jornalismo é partícipe nesses processos e os profissionais que atuam no cenário fronteiriço acabam tendo, além da possibilidade de falar sobre a fronteira, a possibilidade de vivenciar essa realidade. Na multiplicidade dessas mesclas, estão as conveniências oferecidas pelas regiões fronteiriças, tanto nos âmbitos comunicacional e midiático quanto nas práticas socioculturais mais amplas.

3 Sobre o movimento exploratório de entrada no campo

O Brasil faz divisa com dez países e possui uma Faixa de Fronteira que corresponde a uma área interna de 150 km de largura, ao longo dos 15.719 km da linha divisória terrestre do país, abrangendo onze Unidades da Federação e 588 municípios. Em um sentido mais específico, pode-se destacar o Rio Grande do Sul e as fronteiras com Argentina e Uruguai afetando significativamente o estado, com maior número de municípios na Faixa de Fronteira.

Somado ao entendimento das fronteiras como espaços profícuos para compreender as relações de identidades e alteridades e das trocas intensas a partir das relações entre os países, a escolha pelos cenários investigados ocorreu devido à relevância de pesquisar as divisas entre Brasil e Argentina (além de serem parceiros comerciais com negociações volumosas, os dois países possuem a maior expressão, no sentido territorial, da América do Sul), focando na conformação de cidades-gêmeas, no caso, São Borja-Santo Tomé e Uruguaiana-Paso de Los Libres. A definição ponderou sobre o fato de ambas servirem como rotas comerciais do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) e possuírem pontes internacionais (denominadas, respectivamente, Ponte Internacional da Integração e Ponte Internacional Getúlio Vargas-Agustín Pedro Justo), ligações entendidas como institucionalizadas, empreendimentos da ação humana na conformação da natureza, com a finalidade de facilitar e ampliar os processos de integração entre os países.

Conforme a Portaria No – 125, publicada pelo Ministério da Integração Nacional, no Diário Oficial da União, no dia 21 de março de 2014,

> Serão considerados cidades-gêmeas os municípios cortados pela linha de fronteira, seja essa seca ou fluvial, articulada ou não por obra de infraestrutura, que apresentem grande potencial de integração econômica e cultural, podendo ou não apresentar uma conurbação ou semi-conurbação com uma localidade do país vizinho, assim como manifestações "condensadas" dos problemas característicos da fronteira, que aí adquirem maior densidade, com efeitos diretos sobre o desenvolvimento regional e a cidadania.

Conforme o Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas[103], organizado pelo Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), da Argentina, em 2010, a população de Santo Tomé era de 61.297 habitantes e a de Paso de Los Libres, de 48.642. Já de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no mesmo ano, São Borja[104] e Uruguaiana[105] possuíam 61.671 e 125.435 habitantes, respectivamente (para 2015, as populações eram estimadas em 62.990 e 129.652). Desse modo, os cenários investigados se constituem nas cidades-gêmeas mais populosas das fronteiras entre os dois países.

A entrada no campo foi planejada no sentido de uma primeira aproximação com o empírico e buscando compreender como a mídia, por meio de seus distintos produtos e processos, participa da construção de representações sobre as fronteiras internacionais e as identidades fronteiriças, a partir dos relatos de sujeitos de São Borja e Uruguaiana. Durante o percurso exploratório, conforme a indicação de Winkin (1998), adotou-se o diário de campo, para registrar movimentos, inquietações, dúvidas, curiosidades e observações da pesquisadora no contato com a realidade investigada.

A coleta de dados buscou tanto materiais de arquivos e produtos midiáticos, quanto relatos de sujeitos, por meio de conversas informais e entrevistas semiestruturadas[106] com pessoas que têm participação efetiva na circulação de informações junto às comunidades locais. A seleção dos participantes teve caráter qualitativo e utilizou os mesmos critérios nas duas cidades – definição de campos sociais idênticos e organizações que estão presentes tanto em São Borja quanto em Uruguaiana e a partir de instâncias ligadas a ensino, cultura, religião e mídia. A investigação considerou como possíveis entrevistados pessoas que atuam como professores, representantes em instituições da indústria e do comércio, coordenadores de

---

[103] Disponível em: http://www.indec.gov.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P1-P_Corrientes.pdf. Acesso em: 16 ago. 2016.
[104] Disponível em: http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=4318002. Acesso em: 16 ago. 2016.
[105] Disponível em: http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=4322400. Acesso em: 16 ago. 2016.
[106] A escolha se justifica por essa técnica permitir que o entrevistado fale livremente sobre as temáticas, acionadas pelo pesquisador a partir de questões orientadoras, além de possibilitar que novas perguntas sejam inseridas conforme o andamento da conversa. Os procedimentos metodológicos referentes à problematização e elaboração das entrevistas foram desenvolvidos a partir de Richardson (1999), Dencker e Viá (2001), Gil (2002), Duarte (2006), Priest (2011).

grupos de apoio, líderes comunitários e de associações, vereadores, jornalistas, radialistas, comunicadores, padres, pastores, guias espirituais, entre outros.

A aproximação inicial permitiu diálogos com radialistas (nas duas cidades, a cultura radiofônica é bastante presente – junto com a televisão e o telefone celular, o rádio está entre os bens duráveis mais presentes nos domicílios, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), padres (também conforme o IBGE, a religião católica apostólica romana é a que possui maior número de pessoas em São Borja e Uruguaiana), professores universitários, funcionários públicos, representantes da comunidade, profissionais ligados à cultura do município, entre outros.

O roteiro de entrevistas que orientou as processualidades traz os seguintes eixos temáticos: "Lembranças de experiências e histórias de vida", para estabelecer vínculos com os sujeitos, compreender quem são e suas relações com o contexto fronteiriço; "Trajetória com a mídia" foca nas perspectivas midiáticas, quais informações acessam e em que meios, como percebem a mídia em suas vidas e na sociedade; e "Representações sobre as fronteiras internacionais e as identidades fronteiriças" indaga sobre o contato com produções voltadas à temática fronteiriça, se lembram algum produto com enfoque no assunto, a cobertura, a forma como as regiões e os sujeitos fronteiriços eram apresentados. As conversas informais também buscaram abordar esses temas, todavia, não seguiram fielmente as perguntas e permitiram ampliar as abordagens a assuntos gerais (mesmo sem tanta relevância à pesquisa).

4 Reflexões iniciais sobre os contextos de São Borja e Uruguaiana

Estudar as práticas socioculturais a partir da realidade fronteiriça aciona uma riqueza de experiências e sensações que perpassam elementos de diferentes nacionalidades, integrados em vários níveis, por dimensões sociais, afetivas, econômicas, geográficas, históricas, etc. As dinâmicas de aproximação com os sujeitos fronteiriços têm possibilitado inúmeras reflexões acerca das mesclas e multiplicidades com as quais se teve contato e permitem que, nesse momento, sejam feitas determinadas observações, mesmo que de maneira preliminar.

Um primeiro aspecto a ser comentado remete ao caráter relacional que as identidades possuem, em concordância à abordagem de Silva (2009). Para existir, uma identidade precisa de outra. Assim dizendo, ela é marcada pela diferença. Tal perspectiva reproduz as falas de alguns entrevistados, quando afirmaram que as suas marcas identitárias se estabelecem na diferença com os traços identitários dos argentinos. Mostra-se necessária a presença de uma identidade exterior, de uma relação com o Outro, divergindo e dando condições de existência.

Nesse jogo, é imprescindível que identidade e diferença sejam produzidas ativamente, no contexto de relações culturais e sociais. Assim, elas são construídas dentro e não fora do discurso, são resultados de atos de criação linguística, atos de fala, práticas discursivas, com iniciativas e estratégias específicas, e não podem ser compreendidas fora dos sistemas de significação nos quais adquirem sentido.

Os diálogos e entrevistas deixaram visíveis as possibilidades que o fronteiriço tem, por meio das competências que domina, de se moldar às situações e "jogar" com as múltiplas identidades, conforme julgar conveniente. Um exemplo pode ser encontrado no relato de um entrevistado uruguaianense que fingiu ser argentino para evitar as brincadeiras sobre a derrota da seleção brasileira contra a Alemanha, no final da Copa do Mundo, em 2014. De acordo com sua fala, durante o fatídico 7 a 1, ele estava em um supermercado de Paso de Los Libres, onde costuma fazer compras, e, a cada gol que os brasileiros levavam, a euforia tomava conta dos vizinhos que, inclusive, soltavam foguetes, contou. Então, quando se dirigiu ao caixa, por dominar o espanhol, falou com o atendente no idioma e fez de conta que "era um deles" para não ser ridicularizado pela derrota da seleção de seu país.

Na fronteira, as falas se fundem em uma linguagem própria que mescla os idiomas, sem sobrepor um ao outro (o *portuñol* é acionado por ambos fronteiriços). Vera Raddatz e Karla Muller (2009) utilizam a metáfora de janelas que se abrem e se fecham, a influências de toda ordem, refletindo como a cultura fronteiriça se constitui em algo vivo, múltiplo, a partir da dualidade e da convivência com a alteridade. Obviamente, essa convivência não é livre de conflitos e negociações – característica também peculiar dessa região em que o convívio, não raro, é mais intenso com o país vizinho do que com a cidade mais próxima no próprio país.

Em Uruguaiana, a marcação da diferença parece se estabelecer diretamente em relação às identidades argentinas e de modo mais intensificado (talvez por isso, os traços de rivalidade se mostraram mais presentes nos relatos dos sujeitos dessa cidade). Já em São Borja, pode-se observar que os elementos se configuram mais atrelados às identidades gaúcha, missioneira e, inclusive, política (de certa maneira, parece que se tenta forjar o sujeito do lugar pelo uso de vários elementos históricos).

A identidade pode ser compreendida como uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. Seria instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. Estaria ligada a estruturas discursivas e narrativas, a sistemas de representação e às relações de poder. A partir das conversas com moradores são-borjenses, pode-se observar que a cidade é bastante atrelada à historicidade, a traços do passado, com mitos e heróis. São Borja é uma cidade fronteiriça, localizada à beira do Rio Uruguai, fazendo

divisa com a Argentina, é o Primeiro dos Sete Povos das Missões, é a Terra dos Presidentes, rota turística e comercial do MERCOSUL. Todas essas definições (além de outras) são utilizadas para representar a cidade em diferentes espaços comunicacionais e midiáticos, tais características perpassam os sujeitos, construindo suas múltiplas identidades e as maneiras como se percebem e pelas quais são identificados.

Para Silva (2009), conforme os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, o indivíduo se vê tentado por um sem fim de identidades possíveis, com as quais pode se identificar, por mais ou menos tempo. Os processos responsáveis pela produção das identidades oscilam entre a tendência a fixá-las e estabilizar aquilo que é variável, e outra que luta em subvertê-la e desestabilizar suas bases.

Um dos entrevistados uruguaianense ressaltou diversas vezes que não podia falar das origens da rivalidade “porque não vivia na região quando a história começou”. Jacks, Machado e Müller (2004) elucidam que as conformações históricas e ideológicas perpassam os discursos sociais que são reproduzidos nas mais variadas instâncias da sociedade e refletem nas práticas socioculturais e nas relações entre os sujeitos e os países.

> A partir dessa noção de interdiscurso, é necessário buscar nos relatos históricos as raízes da rivalidade entre brasileiros e argentinos. A reconstrução dos principais eventos dessa história é fundamental para compreender o discurso jornalístico que às vezes expõe e, outras, esconde essa rivalidade; que às vezes ignora, outras, deixa-se permear por ela. Sabemos que essa reconstrução é extremamente complexa, como o é qualquer narrativa que tente dar conta das disputas de terras, riquezas e poderes. Ainda assim, buscamos essa clareza, porque a formação histórica da rivalidade é a que acaba de certo modo “autorizando” uma formação discursiva que separa brasileiros e argentinos, colocando-os como adversários, inimigos, rivais (JACKS, MACHADO e MÜLLER, 2004, p. 42, tradução da autora).

A entrada no campo colocou em evidência discursos variados que se atravessam conformando imaginários e realidades da região fronteiriça. Narrativas sobre a rigidez dos argentinos para punir brasileiros infratores no país vizinho se misturaram ao reconhecimento de que “nós também não os tratamos bem quando eles vêm aqui”. Um dos entrevistados disse que não poderia participar da investigação, explicando que sua visão era tendenciosa, pois, diferente da maioria dos moradores, ele gostava dos argentinos.

Nas duas cidades, bastava um rápido passeio pelas ruas do centro para ouvir conversas tanto em português quanto em espanhol. As placas dos carros indicavam a grande presença de argentinos, e as lojas começavam a sinalizar os preços dos produtos em peso. As situações descritas foram contadas pelos respondentes e puderam ser observadas pela pesquisadora no período de entrada no campo. O quadro remete ao câmbio que, atualmente, indica vantagem para que as compras sejam realizadas pelos vizinhos aqui no Brasil.

A mídia está presente nessas realidades de diferentes maneiras, afetando os contextos e sendo também afetada. Aproveitando o momento, os meios de comunicação se pautam pelo cenário atual. Em uma das rádios, o locutor entrevista uma turismóloga que traz sugestões de como os comerciantes brasileiros podem atrair os compradores argentinos. Na conversa, a profissional ressaltou a importância de considerar esse público consumidor e as peculiaridades de sua cultura. Entre outras considerações, exemplificou que, nos restaurantes, podem ser incluídos elementos da culinária, como o pão; nas lojas, seria suficiente atentar a datas comemorativas do país vizinho no momento de organizar as vitrines (segundo sua explicação, o domingo dedicado aos pais, no Brasil, correspondia ao dia das crianças, na Argentina).

Tanto em São Borja quanto em Uruguaiana, os entrevistados relataram que há iniciativas que visam estimular a integração entre Brasil e Argentina. Mencionaram desde atividades religiosas e culturais, que contam com a participação de pessoas dos dois países, até ações conjuntas das prefeituras e intendências (por exemplo, medidas de saúde pública, como o combate ao mosquito Aedes Aegypti). Porém, para alguns, efetivamente, a integração acontece apenas nas práticas comerciais, conforme as variações e vantagens das moedas.

No que tange às abordagens midiáticas sobre as fronteiras internacionais, as opiniões foram ainda mais divergentes entre os entrevistados. Determinadas falas sinalizaram que os veículos locais se preocupam com as abordagens acerca do que ocorre na região – citando coberturas sobre o carnaval, participações de ouvintes argentinos nas rádios brasileiras e inserções publicitárias para ilustrar a situação. Em comparação com os meios de comunicação nacionais, disseram que não se fala da fronteira como ela é realmente, que o enfoque costuma ser negativo, falando de contrabando, tráfico, drogas e armas. Uma das pessoas não lembrava de nenhuma produção sobre as fronteiras ou os sujeitos do lugar, e afirmou que as coberturas, local e nacional, são superficiais e desconsideram o “DNA do fronteiriço”.

Tendo em vista as aproximações iniciais feitas pela investigação, aparentemente, são escassas as tentativas de construir uma abordagem múltipla que apreenda a complexidade das práticas socioculturais estabelecidas na fronteira e explicite as trocas simbólicas, sociais, afetivas, linguísticas, acionadas nas relações que permeiam o cotidiano dos moradores. Esse olhar quanto às vivências no contexto limítrofe acaba, muitas vezes, restrito às variações do câmbio e às questões econômicas, deixando passar tantas realidades típicas do lugar.

A entrada em campo oportunizou o contato com materiais, produções e acervos dos dois municípios, por meio de visitas a museus, espaços culturais, prédios públicos, contato com artistas, folhetos de divulgação, encartes de eventos locais, arrecadação de jornais impressos, etc. Em outras oportunidades, cabe ponderar também sobre essas elaborações,

considerando que são discursos, sinalizam elementos da cultura, indicam as formas como são produzidas as comunicações. Como na constituição da identidade e da diferença, há relações de poder atravessando esses processos e "autorizando" determinadas pessoas e instituições a dizer o que dizem, como dizem, e a classificar do modo como fazem.

A linguagem é um elemento fundamental na cultura de qualquer povo e participa ativamente na difusão das distintas práticas sociais, por meio de diferentes formas e suportes, podendo, no âmbito da fronteira, incentivar protagonismos de uma integração, em detrimento da homogeneização que muitas vezes atravessa a mídia comercial. Ao ouvir uma rádio fronteiriça, por exemplo, existem expressões, elementos e acontecimentos divulgados que só se justificam ou são compreendidos dentro da cultura local. Interessa à pesquisa todas essas imbricações, apesar da compreensão de que os tempos não permitem tal amplitude.

5 Alguns apontamentos

As discussões que estão em processo buscam considerar o modo como a comunicação e os produtos midiáticos têm impactado na sociedade, admitindo a relevância de compreender as representações e de ouvir o fronteiriço, tantas vezes relegado a espaços periféricos não só geograficamente, mas no jornalismo, por exemplo (e, não raro, nas pesquisas acadêmicas). O projeto está em fase de tensionamentos e escrita para a banca de qualificação da pesquisa, assim, ainda há muitos esforços no sentido de refletir sobre as escolhas teóricas, as dinâmicas metodológicas indicadas, e mesmo o objeto empírico em construção.

A base reflexiva da proposta de investigação se fundamenta, especialmente, nas seguintes perspectivas: fronteiras internacionais, práticas socioculturais, processos midiáticos, identidades e condição fronteiriça. Os inúmeros atravessamentos e imbricações entre esses conceitos se mostram evidentes e solicitam uma revisão bibliográfica voltada a autores e obras de distintos campos do conhecimento (no decorrer do doutorado, a pesquisadora buscou amparo em disciplinas concernentes às temáticas indicadas, como História, Geografia e Psicologia Social, além, é claro, da Comunicação).

No momento, os procedimentos metodológicos em curso se referem ao mapeamento de produções acadêmicas, por meio do Estado da Arte das pesquisas realizadas no âmbito das Ciências da Comunicação. Também, à organização de próximas entradas no campo, menos exploratórias e mais conscientes, para ampliar a coleta de dados em arquivos, amadurecer a observação dos contextos e aprofundar as entrevistas semiestruturadas com os fronteiriços.

Conforme os objetivos atuais da pesquisa, percebe-se a relevância de adotar a Análise de Conteúdo para classificar e interpretar resultados. A metodologia permite a sistematização

tanto de relatos dos participantes quanto de informações coletadas em produções midiáticas e demais documentos. Ainda, por meio de embates simultâneos entre a fundamentação teórica e a concretude do objeto, espera-se adensar reflexões sobre o método, elaborar alternativas para a continuidade da trajetória e discutir aspectos éticos, relacionados ao desenvolvimento da investigação, no que tange à utilização de entrevistas e relatos de sujeitos.

A partir do contato com as realidades de São Borja e Uruguaiana, da compreensão das práticas e vivências dos fronteiriços e da observação das lógicas comunicacionais e midiáticas do lugar, após a realização da pesquisa, vislumbra-se a possibilidade de esboçar algumas sugestões para o tratamento informativo do mote fronteiriço, evitando acionar estereótipos e incentivando os processos de integração entre Brasil e Argentina em sua multiplicidade.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, José Lindomar. As fronteiras nacionais no telejornalismo brasileiro: as séries de reportagens sobre as fronteiras do Brasil no Jornal Nacional. In: VILLELA, Gustavo; BIVAR, Vanessa. (Org.). **Fronteira em questão**: múltiplos olhares. 1ed.Campo Grande: UFMS, 2013, v. 5, p. 15-34.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**: 1. A arte de fazer. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; VIÁ, Sarah Chud da. **Pesquisa empírica em ciências humanas** (Com ênfase em comunicação). São Paulo: Futura, 2002.

DORFMAN, Adriana. A condição fronteiriça diante da securitização das fronteiras do Brasil. In: Nascimento, Durbens Martins; Porto, Jadson Luis Rebelo. **Fronteiras em perspectiva comparada e temas de defesa da Amazônia**. Belém: EDUFPA. 2013.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JACKS, Nilda (Coord.); MACHADO, Márcia B.; MÜLLER, Karla. **Hermanos, pero no mucho**: el periodismo narra la paradoja de la fraternidad y rivalidad entre Brasil y Argentina. Buenos Aires: La Crujía, 2004.

LORITE, Nicolás; BADET, Maria. Tratamiento mediático de la inmigración brasileña em España. In: SOLÉ, Carlota; CAVALCANTI, Leonardo; PARELLA, Sònia. **La inmigración brasileña en la estructura socioeconómica en España**, Madrid: MTIN, 2011. p. 189-210. Disponível em: <http://extranjeros.empleo.gob.es/es/ObservatorioPermanenteInmigracion/Publicaciones/fichas/archivos/La-inmigracion-brasilena-en-la-estructura-socioeconomica-de-Espana.pdf>. Acesso em: 10 de agosto de 2016.

MARTINS, Maria Helena (org.). **Fronteiras culturais**: Brasil - Uruguai – Argentina. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

MULLER, K. M.. A presença árabe-palestina na mídia impressa fronteiriça. In: OLIVEIRA, Marco Aurélio Machado de. (Org.). **Guerras e Migrações**. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2004, p. 123-150.

MULLER, Karla M.; RADDATZ, Vera L. S. O elemento linguístico como marca sociocultural na mídia fronteiriça. In: **Revista Galáxia**, São Paulo, nº 17, jun/2009.

MÜLLER, K. M. et al. Comunicação e Integração Latino-Americana: a participação da mídia local na construção da cultura e da identidade fronteiriça. In: **Revista Fronteiras**, v. 12, n. 2, maio-agosto, 2010.

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo**: a diversidade cultura no Brasil-Nação. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

PRIEST, Susanna Hornig. **Pesquisa de mídia**: introdução. 2.ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil; MÜLLER, Karla Maria. **Comunicação, cultura e fronteiras**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2009.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação**: da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papirus, 1998.

Jovens frederiquenses: consumo audiovisual e representação[107]

Taiz Richter[108]
Kelly Rodrigues [109]
Leticia Stasiak[110]
Laísa Bisol[111]
Cláudia Herte de Moraes[112]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
O artigo apresenta uma análise sobre consumo cultural, a partir dos dados obtidos na aplicação da pesquisa de opinião aos jovens participantes do projeto de extensão Vídeo Entre-Linhas. A ação promove oficinas a um público alvo jovens de 11 a 15 anos, residentes da periferia e no interior de Frederico Westphalen. Levando em consideração os conceitos de identidade, representação e consumo cultural e midiático reflete sobre o consumo de mídias audiovisuais destes jovens e como eles se sentem representados por essas. A partir dos dados coletados, concluímos que a construção identitária, seja no interior ou no subúrbio de pequenas cidades, é constantemente atravessada pelos conteúdos midiatizados, nos quais a televisão ainda tem inserção primordial junto ao grupo pesquisado. Em relação à representação social, estes extratos não se sentem contemplados por personagens de novelas e filmes do circuito de audiovisual massivo.

PALAVRAS-CHAVE: consumo cultural, identidade, representação, Vídeo Entre-Linhas.

RESUMEN
El artículo presenta un análisis del consumo cultural, a partir de los datos obtenidos en la aplicación de los participantes en la encuesta del proyecto de extensión vídeo Entre-Líneas. La acción promueve talleres para un público objetivo joven de 11 a 15 años, residentes de la periferia y el interior de Frederico Westphalen. Teniendo en cuenta los conceptos de identidad, la representación y el consumo cultural y los medios refleja en el consumo de medios audiovisuales de estos jóvenes y cómo se sienten representados por éstos. A partir de los datos obtenidos, se concluye que la construcción de la identidad, ya sea dentro o en las afueras de las ciudades pequeñas, es atravesado constantemente por el contenido midiatizados, en el que la televisión tiene aún la inserción primaria por el grupo de investigación. En cuanto a la representación social, estos extractos no se sienten contempladas por personajes de novelas y películas del circuito audiovisual masiva.

PALABRAS-CLAVE: consumo cultural, la identidad, representación, Video Entre-Líneas.

---

[107] Trabalho apresentado no GT 1 Comunicação e Processos Socioculturais do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.

[108] Estudante de graduação, 6º semestre do Curso de Jornalismo – Bacharelado da UFSM – Campus Frederico Westphalen, E-mail: taiz_richter@hotmail.com.
[109] Estudante de graduação, 6º semestre do Curso de Jornalismo – Bacharelado da UFSM – Campus Frederico Westphalen, E-mail: kelly.b.rodrigues@hotmail.com.
[110] Estudante de graduação, 6º semestre do Curso de Jornalismo - Bacharelado da UFSM – Campus Frederico Westphalen, E-mail: leti_stasiak@hotmail.com.
[111] Mestra em Letras - Literatura Comparada; professora substituta UFSM - Frederico Westphalen. E-mail: laisabisol1@gmail.com
[112] Doutora em Comunicação e Informação; Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM – Campus Frederico Westphalen, E-mail: chmoraes@gmail.com.

1 Introdução

Parte-se do pressuposto de que as relações sociais são responsáveis por induzir o comportamento dos indivíduos em uma sociedade. A mídia é considerada um dos meios que exerce influência sobre o pensamento e a conduta das pessoas, apresentando, em alguns casos, sujeitos idealizados por meio de estereótipos. Sendo assim, o artigo reflete sobre de que forma os fenômenos do consumo cultural e midiático estão relacionados às identidades e representações dos jovens participantes das oficinas do projeto Vídeo Entre-Linhas, realizado em Frederico Westphalen/RS.[113]

O consumo cultural traz como vertente o consumo midiático. Este, por outro lado, diz respeito aos inúmeros elementos que a mídia dispõe nos grandes meios de comunicação, como televisão, jornais, revistas, rádios e nos conteúdos que são divulgados por eles. Stuart Hall, em sua obra *A identidade cultural na pós-modernidade* aborda que o consumo e a identidade são construídas com base nas relações que o consumidor estabelece. Além disso, a formação da identidade do indivíduo ocorre com base nas representações existentes na sociedade, como as midiáticas audiovisuais, que por vezes influenciam nos modos de pensar. Hall afirma que a identidade é "formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam" (HALL apud HALL, p. 13).

A metodologia utilizou um questionário de perguntas fechadas e abertas aplicado com o objetivo de fazer um levantamento do perfil dos participantes das oficinas, identificando o consumo de mídias audiovisuais e a questão da representação.

Iniciamos com as definições de representação e identidade, aliadas as de consumo cultural e midiático, a fim de apresentar os assuntos abordados na análise. Em seguida trazemos uma contextualização sobre o Projeto Vídeo Entre-Linhas, qual o público analisado e o meio em que vivem.

2 Representação e identidade

A identidade nada mais é do que o resultado de uma vivência social. O processo de construção da identidade surge através da ligação indivíduo e sociedade, onde circulam diferentes fatores como o psicológico, sociológico, cognitivos e culturais. Desta forma, a identidade do indivíduo está em constante evolução, já que está intimamente ligada as diferentes transformações ocorridas dentro do âmbito social, responsáveis pelas inúmeras produções de culturas.

---

[113] Canal do Vídeo Entre-Linhas: https://www.youtube.com/channel/UCapE6ht6zEVC8Zz1dbZUnrA.

Em sua obra "*A identidade cultural na pós-modernidade"*, Hall aborda que esta é construída com base nas relações que o consumidor estabelece. O autor afirma que "a identidade é formada na "interação" entre o eu e a sociedade" (HALL, 2006, p. 11). Desse modo, pode ser compreendido que a identidade do indivíduo está em constante construção e todas as relações que este consome contribuem para a formação de sua identidade.

Compreendemos, na visão apresentada por Hall (2006), que o fato de pensar em identidades nos remete a diferentes áreas como a história, a política e as ciências sociais. Desse modo, se percebe que esses fatores tem influência nas relações de identidade dentro de uma sociedade, uma vez que a diferença é vista como um direito cultural, resultando muitas vezes, na militância em torno desta diversidade de culturas.

Em relação a estas diferenças Kathryn Woodward (1999) afirma que um indivíduo reconhece seu perfil a partir do que lhe é diferente, ou seja, a pessoa compreende a sua identidade com base naquilo que o outro não é. A partir dos conceitos definidos pela autora, passamos a nos questionar como ocorre a busca pela identificação, enquanto indivíduos, dos jovens participantes do projeto, uma vez que as representações apresentadas à eles, nos conteúdos audiovisuais, na maioria das vezes, não faz parte da sua realidade social.

A autora ainda traz aspectos a respeito da formação identitária, além da ideia de construção da identidade a partir do social e do simbólico. "A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído" (WOODWARD, 1999, p. 14). Para a autora, a representação inclui "as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito".

A partir desse conceito e relembrando o entendimento apresentando por Hall, que aborda a identidade baseada em fatores externos, podemos observar que ao acompanharem os produtos midiáticos aos quais têm acesso, os jovens poderão buscar identificar-se com eles, mesmo podendo ser uma realidade distante, é aquela a visão de identidade que a eles é oferecida. Para Jaques (2008), as representações sociais são os saberes produzidos em sociedade e que são capazes de criar marcas, positivas ou não, sobre uma pessoa ou um grupo de indivíduos e que tem grande influência na forma como essas pessoas passarão a perceberem a si próprias.

Desse modo, o questionamento sobre como os jovens do projeto se sentem representados e como constroem sua identidade com base nas produções audiovisuais disponíveis nas grandes mídias, se torna cada vez mais forte. Uma vez que, como citado acima, grande parte das produções audiovisuais abordam realidades diferentes do que esses

jovens estão habituados, e com isso, a construção de suas identidades acaba sendo influenciada também por esse fator.

3 Consumo cultural e midiático

O consumo está diretamente ligado ao processo de urbanização que aconteceu por meio da revolução industrial e a ascensão da burguesia. Isso aumentou a produção em série de objetos e o acesso mais fácil a eles. Slater (2002) afirma que "a cultura do consumo está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado" (apud SOBROSA, 2010, p.1).

O consumo sempre foi uma prática das pessoas, entretanto, ele se intensificou com a modernização, que iniciou especificamente na segunda década do século XX. Além disso, se tornou cultural a partir do momento em que os valores associados a ele passaram a invadir outras áreas da sociedade e assim ser um foco crucial da vida social (SLATER, 2002).

Canclini (1997) explica "o consumo como um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, ultrapassando os exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas" (apud MELO, 2015, p. 2). Dessa forma, descontrói a imagem de que os consumidores são irracionais e mostra o consumo como um espaço de valor cognitivo, útil para pensar e atuar de forma significativa e renovadora a vida social.

Chauí reflete que, se deixarmos de lado a noção da cultura como ordem simbólica e a tomarmos sob o prisma da expressão das obras, diremos que esta possui três traços principais que a tornam distante do entretenimento:

> Em primeiro lugar, é trabalho, ou seja, movimento de criação do sentido, quando a obra de arte e de pensamento capturam a experiência do mundo dado para interpretá-la, criticá-la, transcendê-la e transformá-la – é a experimentação do novo; em segundo, é a ação para dar a pensar, dar a ver, dar a refletir, a imaginar e a sentir o que se esconde sob as experiências vividas ou cotidianas, transformando-as em obras que as modificam por que se tornam conhecidas (nas obras de pensamento), densas, novas e profundas (nas obras de arte); em terceiro, numa sociedade de classes, de exploração, dominação e exclusão social, a cultura é um direito do cidadão, direito de acesso aos bens e obras culturais, direito de fazer cultura e de participar das decisões sobre a política cultural (CHAUI, 2008, p. 61).

Sobrosa (2010) apresenta diferentes perspectivas de estudo do consumo. A perspectiva econômica é embasada nos conceitos básicos que a permeiam, ou seja, a "oferta" e a "demanda", visto que nenhum produto está dado. Este estudo deve avaliar quais os bens disponíveis, qual a oferta de determinado bem, se sua demanda foi alterada com a variação no preço, entre outras possibilidades.

Já o estudo por uma perspectiva sociológica busca analisar quantitativamente públicos e práticas culturais. Por meio desse é possível realizar pesquisas específicas e gerar dados, afim de avaliar, por exemplo, se uma prática varia de acordo com a faixa etária ou o gênero, ou o nível econômico e escolar. Além disso, pode-se entender até que ponto o consumo de determinado bem é selecionado pelas necessidades culturais ou pelo "gosto". Bourdieu (2007 apud SOBROSA, 2010, p. 4) em seu estudo sobre a sociedade francesa da década de 1960, apresenta números que indicam que o "gosto" fica mais próximo do topo dessa hierarquia, quanto maior o nível de escolaridade e a renda. No Brasil, ainda são recentes e esparsas pesquisas sobre consumo e práticas culturais.

Sobrosa (2010) traz também um pouco sobre a perspectiva psicológica do consumo, a qual se baseia na análise individual do consumidor. Como exemplo apresenta dados de uma pesquisa de campo realizada no Brasil, a qual apontou respostas para a falta de consumo de cinema: "não há cinemas perto de casa", "falta de tempo", "falta de companhia", "falta de dinheiro", "comodidade em ver filmes em casa". A partir dessa pesquisa é possível avaliar alguns itens pelo ponto de vista psicológico: "porque a companhia é importante para o consumo de cinema? Até que ponto a falta de tempo, um fato da nossa época, afeta não apenas o consumo cultural mas as relações sociais?". São esses pontos que, geralmente influenciam o processo cultural das pessoas e que as impede se acessar cada vez mais conteúdo.

Silva et al (2007) afirma que existem diversos argumentos para justificar os processos de produção e consumo cultural e que o principal deles é o peso da produção cultural nos processos de desenvolvimento e integração social. "Por um lado, a cultura perpassa todas as dimensões da vida em sociedade e se relaciona com a sociabilidade e sua reprodução. Por outro, em sentido mais restrito, liga-se aos direitos e à cidadania" (SILVA, 2007, p. 105).

O mercado, além de um espaço de troca de mercadorias é um lugar de interações sociais, por isso, o consumo não é um simples movimento de apropriação de bens, ele implica uma ordem de significados e posições sociais. A partir do momento em que você consome certos bens, aquilo diz algo sobre quem consome, sobre sua posição social, seu status, o lugar a que pertence ou os vínculos que é capaz de estabelecer. Silva afirma que:

> É possível dizer que o consumo implica reunir pessoas e distingui-las. Ele cria ordem, classifica as pessoas e as associa aos bens; ordena informações e organiza significados sobre as estruturas sociais. O consumo também tem relações com a cidadania, com o direito ao acesso a certos bens e serviços" (SILVA, 2007, p. 105).

O consumo cultural tem importância notória para a construção de identidades, principalmente nacional. Consumir, desse modo, significa o acesso a bens relacionados às artes, bem como à informações presentes e disseminadas nas mídias como jornais, revistas, livros e também nas eletrônicas como a televisão, o rádio e a internet.

O processo cultural é portanto influenciado também pela cultura de massa, que opera na apropriação de obras e fenômenos, pois ela passa a consumi-las, destruí-las e nulificá-las. Os meios de comunicação transformam tudo em entretenimento, seja guerras, greves, tragédias, políticas, obras de arte e isso se caracteriza no mercado cultural. A televisão é um desses meios responsável por popularizar o acesso aos conteúdos disponibilizados em audiovisual. O que se percebe é que, ao mesmo tempo em que ela massifica uma série de representações sobre a juventude e suas identidades, apresenta uma assimetrias entre o que é visto e de que forma os receptores percebem esta produção, geralmente centralizada e homogênea.

Dessa forma, é impossível não pensar que os jovens que não estão nos espaços urbanos retratados na mídia podem entender de forma diferenciada as realidades vivenciadas. Além disso, reproduzir estas mesmas representações, visto que são constantes e atingem a grande massa. Neste sentido, é imprescindível entender como se dão as formas de representação social por meio das mídias e como isso se relaciona com a cultura e com as diferentes pessoas que a absorvem.

4 Contexto de observação

Numa tentativa de entender como se dá o processo de consumo cultural midiática nos lugares com maior vulnerabilidade social e maiores níveis de pobreza, trazemos para o contexto analisado, uma pesquisa aplicada a jovens moradores da periferia e do interior do município de Frederico Westphalen. Após a aplicação de questionário aos estudantes participantes de oficinas realizadas pelo *Projeto Vídeo Entre-Linhas* pudemos perceber que eles consomem diariamente produtos culturais midiáticos e que isso representa grande influência na escolha dos seus gostos.

O *Projeto Vídeo Entre-Linhas: formação de jovens realizadores em Frederico Westphalen e região*, realiza oficinas para o público jovem, com capacitação audiovisual, produção e difusão de vídeos. Nas oficinas os jovens têm a oportunidade de serem não apenas consumidores culturais, mas produtores. O projeto possui três ações principais: Formação e capacitação em técnicas audiovisuais básicas, para que o jovem participante possa utilizar corretamente os equipamentos disponíveis de acordo com seus propósitos de narrativa;

Produção de vídeos documentais; e Finalização do material produzido e difusão dos vídeos inicialmente em cada comunidade e depois, através de uma Mostra Itinerante Linha Vídeo, na cidade de Frederico Westphalen e região.

O Projeto é desenvolvido pelo Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen e conta com o apoio do PROEXT 2016 - Programa Nacional de Extensão Universitária MEC/SESu. Além disso, possui um grupo de Iniciação Científica, proporcionando assim uma reflexão acerca das mediações culturais e a formação da identidade.

A ação conta com participantes de 11 a 15 anos, que vivem no interior ou na periferia de Frederico Westphalen. As oficinas são oferecidas nas escolas, nas quais são formadas pequenas turmas, para que sejam ministradas quatro aulas de teoria e de dinâmicas e outras duas aulas de prática. As aulas são voltadas para a produção audiovisual, sendo que os alunos definem um tema para a elaboração de um vídeo final, no qual eles mesmos executam as funções necessárias para a construção deste.

Ao final de cada oficina, é realizada a Mostra Itinerante Linha Vídeo, nas quais os jovens têm a oportunidade de divulgar a sua produção para seus familiares e comunidade em geral, valorizando suas perspectivas socioculturais. A partir destes movimentos, é possível fazer uma reflexão sobre a importância do audiovisual no processo de inclusão social e na formação da identidade do jovem. A mostra itinerante é um instrumento importante para dar voz à comunidade e para que as pessoas possam se ver representadas em um produto cultural.

5 Análise

A análise e a apresentação dos dados dessa pesquisa é de grande importância para que se veja a realidade do grupo de pessoas e sua representação nas mídias, assim como o consumo das mesmas. A pesquisa realizada continha 28 questões, para conhecermos desde o perfil socioeconômico dos participantes até o acesso aos produtos audiovisuais, seu consumo televisivo e a sua representação. O questionário foi elaborado a fim de contribuir nas pesquisas desenvolvidas no interior do Projeto Vídeo Entre-Linhas. No presente trabalho, daremos destaque aos resultados relacionados com as representações e identidades. O número de respondentes foi de 61 alunos, sendo, de acordo com a pesquisa, 52,5% do sexo feminino e 47,5% masculino, entre 11 e 15 anos.

Na pesquisa, questionamos sobre a quais meios de comunicação esses jovens têm acesso em casa, dado importante para pensarmos a presença desses meios nas comunidades periféricas e interioranas. Nessa pergunta, a maioria dos respondentes, ou seja, 40,9%

confirmaram que têm acesso a televisão, um tanto abaixo do registrado em geral no Brasil, no qual o veículo chega a atingir 95% dos domicílios. Em segundo lugar, mesmo sendo mais recente e excludente que a televisão, aparece a internet, com 37,8% das respostas. Sendo assim, podemos compreender que esse público jovem está mais voltado aos conteúdos veiculados na internet. Já os jornais e as revistas, aparecem em desvantagem aos demais meios.

Tem acesso a quais meios de comunicação em casa?

Televisão	52	40,9%
Jornais	16	12,6%
Revistas	11	8,7%
Internet	48	37,8%
Total	**127**	**100,0%**

Imagem 1 - Tem acesso a quais meios de comunicação em casa?

Quando questionados sobre as horas de consumo televisivo, a maioria dos jovens, 41%, disse assistir mais de três horas por dia. Outra parte dos respondentes, 21,3%, afirmou que assiste três horas por dia. Já as alternativas '2 horas', '1 hora' e 'menos de uma hora', aparecem respectivamente com 14,8%, 9,8% e 13,1%. Da programação televisiva, 25,9% indicam que assistem filmes e a mesma porcentagem assiste novelas. Em relação as escolhas desse público, podemos observar que filmes e novelas aparecem com uma porcentagem maior devido ao fato de essas serem formas de audiovisual muito presentes na programação da televisão aberta. Já a opção esporte aparece em segundo lugar, com 12,3%, a opção desenho animado com 9,9%, a opção musicais com 9,3% e telejornal, programa de auditório e outras aparecem com 5,6% cada uma das alternativas. Veja o gráfico na imagem 2:

O que você assiste na televisão?

Desenho animado	16	9,9%
Telejornal	9	5,6%
Programa de auditório	9	5,6%
Esporte	20	12,3%
Novelas	42	25,9%
Musicais	15	9,3%
Filmes	42	25,9%
Outros	9	5,6%
Total	**162**	**100,0%**

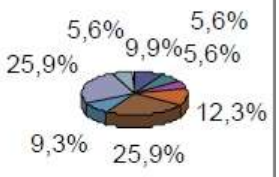


Imagem 2 – O que você assiste na televisão?

Os seguintes dados obtidos por meio do questionário estão ligados às questões discutidas teoricamente neste trabalho. A maioria dos entrevistados, 73,8%, quando questionados sobre a programação televisiva, afirmaram são se sentirem representados. Já quando questionados sobre se sentirem identificados com os personagens da televisão, a maioria, 45,9%, disse se identificar as vezes, sendo que em segundo lugar, ou seja 18%, afirmaram de identificar sempre, a alternativa quase sempre aparece com 6,6%. O restante, nunca e quase nunca, aparecem respectivamente com 16,4% e 13,1%. Conforme podemos observar nas imagens 3 e 4:

Você já se sentiu representado pela programação televisiva?

Sim	9	14,8%
Não	45	73,8%
NS/NR	7	11,5%
Total	**61**	**100,0%**

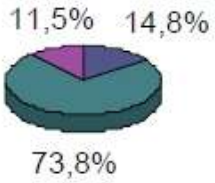


Imagem 3 – Você já se sentiu representado pela programação televisiva?

Você se identifica com os personagens da sua faixa etária mostrados nos filmes?

Sempre	11	18,0%
Quase Sempre	4	6,6%
Às vezes	28	45,9%
Quase nunca	8	13,1%
Nunca	10	16,4%
Total	**61**	**100,0%**

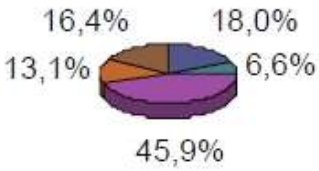


Imagem 4 – Você se identifica com os personagens de sua faixa etária mostrados nos filmes?

Esta pergunta foi direcionada para a questão de se tratar de jovens de comunidades do interior ou da periferia, para os quais muitas vezes a linguagem e o formato da televisão não faz referência. Ainda assim, grande parte dos jovens quando questionados sobre se identificarem com os personagens da televisão responderam positivamente. Essa resposta se opõe ao resultado obtido na questão da representação, que teve a grande maioria de respostas negativas, ou seja, não se sentem representados pela programação televisiva. Essa disparidade

pode ter sido ocasionada pelo modo com que a pergunta foi formulada, já que muitos dos jovens podem não a ter compreendido.

De acordo com os dados coletados e da discussão teórica, identificamos a valorização dos conteúdos de Internet pelos jovens, mesmo esses estando distantes do centro da cidade e grande parte sendo desfavorecida economicamente. Além disso, podemos afirmar que a construção identitária, seja no interior ou no subúrbio de pequenas cidades, é constantemente atravessada pelos conteúdos midiatizados, nos quais a televisão ainda tem inserção razoável junto ao grupo pesquisado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração os conceitos de identidade e representação, aliados os do consumo cultural entendemos a grande importância de trazê-los para a realidade dos moradores periféricos e interioranos de Frederico Westphalen. A partir dos estudos, aprendemos que o consumo partiu de uma evolução da sociedade, que hoje o alia a cultura e as mídias. Com a ascensão do capitalismo o consumo cultural se tornou cada vez mais presente na vida das pessoas e ao aliarem-se aos meios de comunicação a massificação foi inevitável. Os produtos midiáticos, como a televisão, são os responsáveis por reproduzirem os conteúdos e por transmitir aos consumidores. Diante disso, entender se os jovens da periferia se sentem representados pelos conteúdos que passam nas mídias foi de grande valia.

A partir dos dados da pesquisa de opinião, em suma, apontamos que dos 61 alunos respondentes a pesquisa, 40,9% dizem ter acesso à televisão, e 37,8% acesso à internet. Quanto à programação televisiva, 25,9% assistem novelas, sendo a opção filmes aparece com a mesma porcentagem enquanto a opção esporte aparece em segundo lugar com 12,3%. Já quanto à programação televisiva, os que dizem não se sentir representados pelos programas são 73,1%, enquanto que, em relação aos personagens, dos que nunca se identificam ou quase nunca, este percentual cai para 29,5%. Dessa forma, compreendemos que a construção identitária, seja no interior ou na periferia, nos quais a televisão ainda tem grande inserção, é constantemente atravessada pelos conteúdos midiatizados.

REFERÊNCIAS

CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia*. En: Crítica y emancipación: **Revista latinoamericana de Ciencias Sociales**. Año 1, no. 1 (jun. 2008). Buenos Aires: CLACSO, 2008. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/secret/CyE/cye3S2a.pdf> Acesso em: 15 ago.2016.

MELO, Patricia Goedert. *Educomunicação como Mediação para Olhar o Consumo enquanto Prática Cultural.* **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0956-1.pdf> Acesso em: 15 ago. 2016.

SOBROSA, Carla. *Consumo cultural, possibilidades de análise: alguns tópicos para reflexão*. **IV Encontro de estudos multidisciplinares em cultura**. Facom: UFBa, Salvador-Bahia, 2010.

SILVA, Frederico, Barbosa da; ARAÚJO, Herton, Ellery; SOUZA, André Luis. **O consumo cultural das famílias brasileiras.** Diretoria de Estudos Sociais: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. 2007. Disponível em: <http://ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/09_Cap03.pdf> Acesso em: 18 ago. 2016.

JACQUES. Maria da Graça Corrêa (et al.). *Psicologia Social Contemporânea:* livrotexto. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

HALL, S. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. RJ: DP&A Editores, 2006.

WOODWARD, *K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.** 1º d. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SILVA, T. T. (org.), HALL, S. WOODWARD, K. *Identidade e diferença; a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ:Vozes, 2000.

Malhação e Fanfictions: as shippagens como forma de participação[114]

Taluana Corrêa Panizza[115]
Wesley Pereira Grijó[116]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO

O advento e popularização da internet deram à cultura *fandom* um novo espaço para trocas de informações. Neste contexto a publicação de *fanfictions* se tornou muito mais fácil, e rápida. Por outro lado, a ficção seriada televisiva, precisou adaptar suas narrativas e seu modo de produção à cultura participativa e aos novos telespectadores/internautas, que em algum momento, podem se tornar produtores do seu próprio conteúdo, contribuindo para a gama de opções transmídias das quais se pode ter acesso. Para a Rede Globo, a Malhação é o produto para testar essas adaptações, portanto, buscamos saber, por meio de uma análise de conteúdo documental, quais as abordagens que os fãs da *soap opera* fazem em suas *fanfics*. Observamos 115 narrativas publicadas no *Nyah! Fanfiction*, e verificamos estas produções são maneira que eles têm de unir os seus casais favoritos.

PALAVRAS-CHAVE: Telenovela brasileira; Fanfiction; Malhação; Narrativa.

ABSTRACT

Internet's advent and popularization gave to the fandom culture a new space to exchange information. In this context, publishing fanfictions has become easier and faster. On the other side, television serial fiction had to adapt the narratives and the production method to participative culture, and to the new viewer/user, that in some point, can become a productor of his own content, contributing to the set of transmedia options which can be accessed. For Globo Network, Malhação is a product to test these adaptations, so, we wanted to know, by a content documental analysis, which approaches soap opera's fans do on their productions. We noted 115 narratives, published on Nyah! Fanficition, and verified that this is the way they found to join their favorites couples.

KEYWORDS: Brazilian telenovela, Fanfiction, Malhação, Narrative.

1 Introdução

A convergência das mídias e a cultura participativa têm provocado inovações significativas no modo de pensar e produzir ficção seriada televisiva no Brasil, como a busca das emissoras por criar uma aproximação com sua audiência. Este cenário, segundo Jenkins

[114] Trabalho apresentado no GT Comunicação e processos socioculturais do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016

[115] Graduanda do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen – UFSM, E-mail: taluanapanizza@hotmail.com.

[116] Doutor, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Professor da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen – UFSM, E-mail: wgrijo@yahoo.com.br.

(2009, p. 30): "contrasta com noções mais antigas sobre passividade dos espectadores", portanto este sujeito já não mais é visto como um mero recebedor de conteúdo, mas também (re)produtor, uma vez que está ao seu alcance se apropriar e responder ao que recebe, por meio das mídias digitais.

A partir da perspectiva da audiência televisiva, Lopes (2015, p. 18) concebe fãs como indivíduos que se envolvem emocionalmente com a narrativa, criando laços profundos com a ficção, e tendendo a explorar ao máximo o que a produção disponibiliza. Neste contexto da cultura *fandom*[117], dentre as várias materialidades de conteúdos criados pelos fãs estão as *fanfictions* que, segundo definição de Sá (2001), são histórias de ficção escritas por admiradores a partir de personagens já existentes, seja na literatura, no cinema ou na televisão, portanto, caracterizando o aproveitamento do fã do que a ficção tem a lhe oferecer.

Recentemente, a Rede Globo, maior produtora de conteúdo televisivo do país, estabeleceu uma aproximação com os criadores de *fancfictions* ao criar um concurso que visava produzir uma cena a partir de uma história enviada por um fã para a *soap opera* Malhação - Sonhos (2014)[118].

A partir dessa inserção de Malhação no contexto da produção de *fanfictions* e da presença desse tipo de narrativa em comunidade virtual (*Nyah! Fanfictions*), esta pesquisa tem como objetivo analisar as *fanfictions* dessa produção televisa, visando conhecer as abordagens temáticas realizadas pelos fãs e como estas dialogam a narrativa original.

Metodologicamente, o estudo foi construído sob a abordagem qualitativa no ambiente da Internet (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2015), com pesquisa bibliográfica (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009) e a coleta de dados na comunidade virtual foi realizada por meio da pesquisa documental (BARDIN, 2011) durante o primeiro semestre de 2016. Posteriormente, utilizando-se de procedimentos inspirados na Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), a pesquisa faz um recorte nas produções dos fãs utilizando como critério recomendações indicadas na própria comunidade, para buscar quais são as características que as histórias apresentam em comum entre si e com a produção original; quais os temas abordados; e a singularidades das histórias.

2 Malhação - uma construção participativa

[117] Conforme Fechine (2014, p.6) o termo designa as práticas coletivas de comunidades de fãs.
[118] Disponível em: http://gshow.globo.com/especial-blog/fanfic/post/sua-ideia-pode-virar-uma-cena-exclusiva-de-malhacao-saiba-como.html. Acesso em 06/06/2016.

Um dos desafios de se fazer ficção seriada atualmente é dialogar com as outras formas de consumo do telespectador, que com o auxilio de outras plataformas têm deixado cada vez mais de lado o perfil de receptor passivo, e adotado o de (re)produtor do conteúdo. Seja por comentários e curtidas em redes sociais como o Facebook e Twitter, por exemplo, como também na produção de novas narrativas, a modelo das *fanfictions* na comunidade *Nyah! Fanfictions*[119].

A *soap opera* é exibida desde 1995, e desde seu início tem como característica a temática do universo infanto-juvenil, tratando com liberdade assuntos como a iniciação da vida sexual, relacionamentos e possíveis angústias sobre o futuro[120]. Geralmente as tramas se passam em um ambiente familiar ao jovem, um colégio, uma lanchonete ou uma academia. As narrativas discutem conflitos da adolescência, conversando com o que se espera que o seu público esteja vivendo.

Por ter essa característica jovial, a Malhação é o principal meio da Rede Globo de testar novas ferramentas comunicacionais (CASTRO, 2012) ligadas principalmente a plataformas digitais, uma vez que o perfil do seu espectador facilita a adaptação e naturalização de novos recursos interativos, frutos de um processo de convergência entre a TV e a Web. Na temporada de 2012/2013[121], a *soap opera* começa a explorar diretamente esse recurso, e lança no seu *site* matérias e entrevistas exclusivas, o acesso à versão completa de um blog oriundo trama, evidenciando a produção e disponibilização de conteúdos transmidiáticos.

Em 2015, foi a vez de dar voz à produção dos fãs da temporada: *Fanfic Malhação*[122], uma novidade do *Gshow*[123]. Na proposta, as pessoas podiam enviar seus textos, que poderiam ser transformados em uma cena gravada com o elenco da *soap opera*. Inicialmente eram para ser exibidas na Web, mas acabaram sendo televisionadas. As narrativas enviadas foram selecionadas e disponibilizadas em um blog oficial do concurso[124] e as duas melhores escolhidas pelos autores de Malhação foram ao ar. As inscrições aconteceram em dois momentos durante a temporada – a primeira com temática de "sonhos de romance" e a segunda sobre "sonhos de terror".

---

[119] Disponível em: https://fanfiction.com.br/. Acesso em 06/06/2016
[120] Disponível em: http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/malhacao-1.htm. Acesso em 06/06/2016.
[121] Disponível em: http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/malhacao/malhacao-2012-2013-/da-tv-para-a-web.htm. Acesso em 06/06/2016.
[122] Disponível em: http://gshow.globo.com/especial-blog/fanfic/post/sua-ideia-pode-virar-uma-cena-exclusiva-de-malhacao-saiba-como.html. Acesso em 06/06/2016.
[123] Portal de entretenimento da Rede Globo.
[124] Disponível em: http://gshow.globo.com/especial-blog/fanfic/. Acesso em 06/06/2016.

3 Televisão e cultura da convergência

A relação entre ficção seriada televisiva e produção dos fãs é a materialização de um processo social, tecnológico e cultural que vem ocorrendo nos últimos tempos no campo comunicacional, definido por Jenkins (2009) de "Cultura da Convergência". O processo de convergência é uma mudança que se mostra em via de mão dupla, uma vez que acontece tanto na forma de produzir, como na forma de consumir, implicando em uma maior proximidade entre os sujeitos envolvidos, isto é, produtores e consumidores. Jenkins define que convergência é o:

> 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, 2009, p. 29).

A definição vai muito além de um aprimoramento tecnológico de circulação de informação entre meios de comunicação. A principal observação em questão é voltada ao comportamento dos sujeitos diante destas transformações. Com a ampliação do acesso à informação, o consumo se transfigurou em um processo coletivo, dando espaço ao aumento da interatividade.

Esse cenário que vivenciamos já era vislumbrado por Lévy (1999, p.29) quando ressaltava "a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação". Ainda segundo este autor, é a possibilidade do sujeito de reapropriar e recombinar a mensagem que indica o grau de interatividade de um produto. Na visão de Lévy (2000), a participação em comunidades virtuais estimula a formação do que ele define como "inteligência coletiva", através da qual as pessoas podem recorrer para trocar e/ou produzir informações e conhecimentos. Além disso, na perspectiva do autor, as comunidades virtuais funcionam como filtros inteligentes que facilitam o contato com o excesso de informação, além de permitir visões alternativas de uma cultura. Portanto, diretamente ligado à nova forma de consumo criada com a convergência, que vai ao encontro do que Jenkins (2009, p. 30) ressalta sobre o que chama de "Cultura Participativa", quando une produtores e consumidores de mídia como participantes paralelos que contribuem para formatar dos meios de comunicação, contrastando com as noções antigas de um espectador passivo.

No que concerne à relação da cultura da convergência com a mídia televisiva, que outrora foi conflituosa, atualmente é de complementaridade. Com o advento, nos anos 1990, da internet, a mesma televisão que um dia criou suas particularidades como meio de comunicação, precisou adaptar suas formas de produção, circulação e recepção para esta nova

mídia, de maneira a manter o telespectador, que passou a ter acesso a uma nova fonte de conteúdos. Desta forma, o processo de convergência entre a televisão e a era da *Web 2.0* - que se caracteriza, segundo Primo (2007, p. 2), por "potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo" - encontrou dificuldade em conseguir preservar seu público, afinal mover a linguagem da TV para a internet não era o suficiente, ainda menos usá-la como um cartaz eletrônico da grade de programas da emissora, foi preciso criar ferramentas que envolvessem os internautas. (SANTOS; LUZ. 2013)

Portanto, neste cenário de cultura da convergência, no que diz respeito à teledramaturgia, conforme Souza:

> As narrativas ficcionais se caracterizarão por uma estrutura não linear e multiforme e, de fato, poderão se tornar uma obra aberta, pois muitas destas obras contarão com a participação efetiva e decisiva de seu espectador através da interatividade, caracterizando o que chamamos de espectador interator ou interagente, em uma relação de coautoria. O espectador poderá obter capítulos anteriores, pausar sua novela no momento em que preferir e até mesmo saber mais informações sobre determinado personagem, que roupa está usando, de qual local, ou marca, enfim, o modelo de negócios se reconfigura. (SOUZA, 2010, p. 34)

Frente a isto, os telespectadores/internautas podem conferir resumos, entrevistas e até cenas extras, materiais que satisfazem a sua busca por notícias. Por isso, a necessidade que as emissoras de adaptem, e que as narrativas conversem com as plataformas digitais, fazendo com que esses conteúdos opcionais façam parte da história, e sejam consumidos paralela e concomitantemente ao que é televisionado. Estratégias que podem ser observadas principalmente nas novelas da Rede Globo, quando insere os seus personagens no mundo virtual, seja este dono de um blog, por exemplo, e dá ao telespectador a oportunidade de acessar esta página. (JACKS et al., 2011)

4 Cultura participativa, fãs e *fancfitions*

Quando falamos em cultura participativa" tratamos de ações transmídias[125] e, segundo Fechine (2014, p. 5), nos encontramos "diante de um mosaico de manifestações sustentadas pelo desejo de uma intervenção mais direta nos processos, quer sejam eles de caráter político, quer sejam motivados pelo consumo cultural". Ou seja, a cultura participativa diz respeito a uma cadeia de práticas do consumidor, que tem por propósito a participação na construção

[125] Utilizamos a definição de Fechine (2014, p.2): "um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelos meios digitais".

dos produtos, conforme também afirma Jenkins (2009, p. 30) quando diz que, nesta cultura, o espectador já não mais se porta de forma “passiva”, e sim “participativa”. Mazetti afirma que:

> O consumidor agora é um sujeito ativo e criativo, liberto e migratório, produtivo e sociabilizado. Ele põe em xeque hierarquias e fronteiras antes claramente estabelecidas entre produtores e consumidores ao produzir e distribuir textos, imagens e vídeos próprios por meio de ferramentas digitais. (MAZETTI, 2009, p. 2).

Em nosso estudo, consideramos que uma das principais formas de manifestação deste novo consumidor é a produção de *fanfictions*: a prática de criar histórias próprias sobre ficções pelas quais se tem admiração, deixa claro como o espectador se envolve com o produto a tal ponto de se apropriar dele, e transformá-lo em um novo produto a partir de sua visão e seu relacionamento com ele. Com a popularização da internet, esta cultura têm ganhado mais espaço e visão, pois permite que este fã possa trocar suas experiências com outros semelhantes, em comunidades direcionadas, permitindo também, a interação entre esses sujeitos, que num âmbito de interatividade podem debater sobre o objeto de interesse em comum.

Os fãs não podem ser considerados consumidores comuns, ou apenas espectadores, pois sua relação com os produtos de sua preferência vai além da audiência. São sujeitos que criam laços com a ficção e conhecem profundamente os personagens e o curso da história. Eles movimentam a rede, interagindo em domínios temáticos específicos. (LOPES, 2015)

Com a comunicação digital, a cultura *fandom*, termo que diz respeito ao comportamento de comunidades de fãs[126], ganhou maior projeção, pois a internet fragiliza o limite entre produtores e consumidores. Conforme Lopes (2015, p. 18), tal relação cria: “relações simbióticas entre corporações poderosas e fãs individuais, dando origem a novas formas de produção cultural”.

As *fanfictions*[127], por sua vez, são uma forma dos fãs extrairem da narrativa original tudo que ela pode oferecer a eles. Entretanto, todas as obras tem um limite,

> que vem sendo ampliado através das narrativas transmidiáticas, mas que ainda assim levará o fã até um ponto onde ele não terá mais conteúdo oficial para consumir. A necessidade latente de mais conteúdo, muitas vezes mais aprofundado do que o mostrado na obra oficial, leva o fã a colocar-se no lugar do autor e a escrever continuações, novas interpretações e até mesmo histórias criticando ou negando elementos da obra original que não o agradaram. (PALOMINO, 2013, p. 7)

---

[126] Tem por característica, segundo Lopes (2015, p. 18): “um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses”.

[127] Podem também ser abordadas aqui como *fanfic*, ou apenas *fic*.

Com este recurso os indivíduos alimentam o anseio por uma narrativa que os agrade plenamente, e isso é o que leva a tantas histórias sobre relacionamentos dos personagens nem sempre existentes na narrativa original. A produção de *fanfictions* sustém o desejo por mais conteúdo daquela ficção, assim como assume o papel na cultura *fandom* de camaradagem àqueles que compartilham o mesmo interesse e busca por mais e mais da ficção favorita.

5 As *fanfictions* de Malhação Sonhos

Assim, diante do nosso objetivo de analisar as *fanfictions* de Malhação Sonhos, visando conhecer as abordagens temáticas realizadas pelos fãs, nossos procedimentos metodológicos para coleta dos dados segue alguns estágios: a primeira etapa para o desenvolvimento foi definir qual seria o problema de pesquisa, optamos por questionar, a partir da cultura participativa, quais são as temáticas abordadas nas *fanfictions* de Malhação - Sonhos[128], disponíveis na comunidade *online Nyah! Fanfiction*, que convergiam ou divergiam da narrativa original. Decidido isso, pontuamos uma revisão das teorias necessárias para realizar este estudo, sendo efetivada a pesquisa bibliográfica (SÁ-SILVA, ALMEIDA e GUINDANI, 2009) visando obter embasamento suficiente para a construção do trabalho.

Para o desenvolvimento da análise, a coleta de dados foi realizada na comunidade *Nyah! Fanfiction*, na categoria Seriados/Novelas/Doramas, delimitando somente às produções feitas sobre Malhação. Os textos produzidos pelos fãs na comunidade foram concebidos enquanto documentos, para os quais visamos dar forma conveniente às informações e, por essa razão, a pesquisa também se caracteriza como documental (SÁ-SILVA, ALMEIDA e GUINDANI, 2009; BARDIN 2011). Posteriormente, de posse dos dados, utilizamos uma Análise de Conteúdo, seguindo os apontamentos de Bardin (2011).

Durante a coleta dos dados, começamos o recorte fazendo o uso do filtro do site para listar apenas histórias concluídas e sem ocorrência de *crossovers*[129]. Assim, foi realizada observação e contagem manual das histórias que se referiam à temporada de interesse, verificando o título, as sinopses ou notas nas narrativas, como forma de identificação para esta seleção. Neste processo, constatou-se que de 165[130] *fanfictions* sobre Malhação, 115 referiam-se à temporada 2014 (Malhação Sonhos). Apesar dos números, tínhamos uma abordagem qualitativa na observação dos dados, pois segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 67), é

[128] Também denominada temporada 2014.
[129] Histórias que se misturam com narrativas alheias à Malhação.
[130] A contagem foi realizada no dia 11/04/2016, de forma que as postagens realizadas após esta data foram desconsideradas para a pesquisa.

um método que: "visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo, e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico."

Para a escolha das *fanfictions* analisadas, utilizamos as recomendações dos usuários do site que são indicadas na listagem de busca, presumindo que as histórias que apresentam este número mais alto, tiveram uma maior aceitação de leitores que se identificaram com elas, portanto, presumimos que podem representá-los enquanto os consumidores das *fanfictions.* Desta forma, quatro narrativas foram selecionadas para comparação – "*I'm forever yours"*, "O melhor amigo da noiva", "Linha tênue" e "*Wrong* | Cobrina".

Nossa unidade de registro é feita a partir de um tema, pois, segundo Bardin (2011, p. 135): "consiste em descobrir os 'núcleos de sentido' que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência e aparição, podem significar alguma coisa para o objeto analítico escolhido", visto que buscamos investigar quais as temáticas abordadas nas *fanficitions.*

5.1 Malhação Sonhos: a narrativa original

A narrativa original de Malhação Sonhos, como foi intitulada a temporada da *soap opera exibida* entre julho de 2014 a agosto de 2015, escrita por Rosane Svartman, Paulo Halm e Márcio Wilson, com classificação indicativa para maiores de dez anos, é construída na busca dos personagens em realizar seus sonhos. A história se passa na Academia de Artes Marciais do Gael, e na Escola de Artes Ribalta, por isto, as abordagens se ramificam principalmente se relacionando à luta Muay Thai, às artes cênicas e à música.

A trama central é o romance entre Duca (Arthur Aguiar), um lutador Muay Thai que busca ser um grande atleta, e Bianca (Bruna Hamú), que almeja ser uma grande atriz, como fora sua mãe antes de falecer. O enredo começa a se desenrolar quando Karina (Isabella Santoni), também lutadora de arte marcial e irmã de Bianca, apaixona-se pelo mesmo rapaz, sem saber que os dois namoravam em segredo, criando um conflito entre as garotas.

Perante à grande multiplicidade de sub-tramas e a longa duração da temporada, não cabe ao nosso estudo resumir todas, entretanto, convém citar alguns temas abordados, entre eles, destacamos: o câncer de mama; o preconceito com homens que praticam dança; gravidez na adolescência; a perda da virgindade; o vício em games; relacionamento abusivo; e até mesmo formação da família e traição.

5.2 O repositório de Malhação Sonhos *do Nyah! Fanfiction*

Dentre as 165 histórias escritas pelos fãs de Malhação disponíveis na comunidade *Nyah! Fanfictions*, percebemos que as *shippagens*[131] são formas predominantes de construções narrativas dos fãs: de um total de 115 histórias sobre a temporada em análise, encontramos 53 incidências deste tipo de relação entre os personagens, citadas no título, sinopse e notas da história, inclusive, como um aviso para os fãs que se opõem ao casal constituído naquele texto. A presença explícita do *shipp* - da palavra específica formada pelos dois nomes do casal - foi considerada como um elemento que demonstra de maneira evidente a torcida do fã, por isso não foram contabilizadas as histórias em que não estão apresentadas essa combinação de nomes logo na apresentação.

Nas 53 histórias aparecem nove combinações de casais realizadas pelos fãs, entretanto, outras histórias tem *shippagens* evidentes pela foto, ou pelo nome dos personagens na sinopse, mas não citam a combinação na apresentação. O casal Duanca (Duca e Bianca), a princípio, é o centro da trama original, mas tem apenas uma história com sua *shippagem* evidente. Por outro lado, o casal Joanca (João e Bianca) ganhou mais destaque na trama devido ao amor platônico o rapaz expressava pela garota e, assim, aparece doze vezes no repositório do *Nyah!*. Já o casal coadjuvante Perina (Pedro e Karina) que, na narrativa original, representava relacionamento instável e oscilante, e não um romance tradicional melodramático, teve seu *shipp* citado em doze histórias, assim como o casal Cobrina (Cobra e Karina). Portanto, demonstrando a tendência dos fãs pelos casais não tradicionais e principais.

5.3 Sobre o que tratam as *fanfictions*?

Cada uma das *fanfictions* tem sua singularidade no modo como foi escrita, na forma como o autor conversa com seus leitores, principalmente, usando as notas iniciais e finais do capítulo, recurso que foi utilizado em todas as postagens analisadas. A principal característica é que todas partem da torcida por um casal e, nas histórias analisadas neste estudo de forma mais aprofundada, três têm a trama central voltada à *shipaggem* Perina e apenas uma à Cobrina.

Nas *fics* apenas uma cria personagens novos; as outras utilizam personagens já existentes ou trazem personagens de outras temporadas. Um método em comum entre elas foi dar maior destaque a figuras que na narrativa de Malhação são apenas coadjuvantes, explorando uma participação desses personagens nas tramas. Todas as histórias abordam um

[131] Conforme Grijó (2015, p. 7), “shippar é um termo originado do sufixo das palavras inglesas friendship e relationship (amizade e relacionamento). Na prática, quando os fãs gostam tanto de um casal juntam partes dos nomes dos integrantes para criar um só”.

romance, falam sobre amizade e nenhuma delas altera o *status* dos personagens Pedro (músico) e Karina e Cobra (lutadores). E apenas uma delas - "O melhor amigo da noiva" – há a criação de uma narrativa nova, que não tem a trama original como ponto de partida.

A linguagem também é um ponto em comum: tom coloquial para aproximar-se do tom juvenil, sem muita complexidade; temas, que são cotidianos da vida jovem. As notas iniciais e finais dos capítulos, que funcionam como meio de comunicação entre os escritores e os leitores são usadas por todos para agradecer a comentários e recomendações, pedir incentivos e opiniões. Além disso, observa-se claramente que a interação com a audiência - assim como na narrativa televisiva - é o combustível para o desenrolar dos fatos nas *fics*.

Assim, após essa abordagem mais geral das *fanfictions*, enfocamos de forma mais pontual as quatro selecionadas para análise:

5.3.1 *I'm forever yours*

A narrativa é dividida em 56 capítulos, centrada nos personagens Pedro e Karina, e segue uma linha de continuação da história original da temporada, na qual o casal acabou junto: ele torna-se músico de sucesso; ela lutadora profissional. Nesta história escrita pelo fã há a descrição do desenrolar dos fatos depois desse "final feliz". A autora problematiza temas como o envolvimento com entorpecentes, gravidez de risco por histórico de pré-eclampsia[132] e câncer, mas todos contextualizados a partir do relacionamento de Pedro e Karina. A história narrada em terceira pessoa, com estrutura e cenas bem descritas, principalmente, em relação ao que diz respeito às sensações dos personagens.

Uma característica da escrita de *I'm forever yours* é que quando ocorre uma mudança de cena, o que também indica, algumas vezes, uma volta ou avanço no tempo, desfazendo a linearidade da história, a escritora indica usando "~P&K~", iniciais do casal central da trama, para separar os parágrafos, conforme mostra o trecho a seguir.

> Mas o problema não era a preocupação. Uma parte daquele rapaz havia acabado de morrer, o médio podia ver em seus olhos. Aquele era o divisor de águas, para o bem ou para o mal.
> Torcia que fosse para o bem.
> ***~P&K~***
> Quando a noite chegou, encheram o porta-malas do carro até a tampa. Fabi estava ali para se despedir, assim como a família de Pedro, João, Mari, Jeff, Lara, Lincoln e Rute. Era apenas aquele grupo que sabia a verdade sobre a falsa perda do bebê. ora por Cobra; ora por Karina (Trecho do capítulo 10 da *fanfiction I'm forever yours*[133])

[132] Complicação durante a gravidez, causada principalmente por pressão alta.
[133] Disponível em: https://fanfiction.com.br/historia/543322/Im_forever_yours/capitulo/10/. Acesso em: 20/06/2016.

I'm forever yours não altera a narrativa original, mas sim realiza uma continuação dela: cria novos personagens, uma vez que ao prazo que os adolescentes se tornaram adultos, casais se formaram e crianças que não existiam passam a fazer parte das famílias. Além disso, novas figuras aparecem como secundárias na história, apresentadas em apenas um capítulo, e para isso, inclusive, a autora usa o personagem Gil Porto, realizando um *crossover* entre temporadas de Malhação.

5.3.2 O melhor amigo da noiva

Assim como a narrativa anteriormente mencionada, esta é construída ao redor dos personagens Pedro e Karina, entretanto, desta vez, a autora cria uma nova história, em que os personagens se conhecem na faculdade e acabam virando grandes amigos, mas ainda assim apaixonados um pelo outro. O enredo é baseado no filme "O melhor amigo da noiva" (2008)[134], que justifica o título da *fanfiction*.

A história é narrada em terceira pessoa e baseada no relacionamento amor-amizade do casal Perina, problematizando os traumas emocionais do garoto – desencadeados pela traição do pai que desestruturou sua família -, que impediam a união dos dois. Assim como é típico de Malhação, a autora dá margem à discussão de temas educativos como, por exemplo, o uso da camisinha.

Entretanto, a plataforma digital permite que a narrativa criada pelo fã tenha uma classificação etária mais alta do que seria possível à obra televisionada (10 anos), o que dá margem para escrever cenas erotizadas, com descrições que dificilmente poderiam ser exibidas canal de televisão aberto às 17h30min, conforme o trecho abaixo:

> Pedro levou a mão ao seu clitóris, estimulando-o, ele sentia vontade de gritas, pedir que ele fosse mais rápido, pois aqueles movimentos calmos e ritmados a estavam levando a beira da loucura, ela precisava demais, precisava sentir
> (...) Pedro enfim a penetrou em um só movimento, ele sentiu Karina dar um pequeno grito que foi abafado pelo beijo, ficaram parados somente se beijando por alguns instantes para que ela se acostumasse com ele dentro dela, quando a dor inicial passou, a própria Karina começou a se mexer por debaixo dele. (Trecho do capítulo 22 de "O melhor amigo da noiva"[135])

[134] Na comédia romântica de 2008, Hanna e Tom são amigos desde a faculdade, e ele que se assumia como um cafajeste não se envolvia com nenhuma mulher, à exceção de Hanna, que considerava sua melhor amiga. Até que a mulher fica noiva, e Tom se descobre apaixonado por ela. Então resolve ajudá-la com o casamento para mostrar que é o homem certo para ela.

[135] Disponível em: https://fanfiction.com.br/historia/567665/O_melhor_amigo_da_noiva/capitulo/22/. Acesso em: 20/06/2016.

Assim, como forma de reproduzir a lógica de classificação indicativa da programação televisiva, a comunidade apresenta na listagem das histórias a sua própria classificação indicativa, esta para jovens acima de 16 anos.

5.3.3 *Wrong* | Cobrina

A narrativa assemelha-se muito à original e configura-se como um *shipp* de Cobrina. A narração é feita em 1ª pessoa intercalada pelo ponto de vista de Cobra e Karina. Na *fic* a fã destina os personagens a um relacionamento amoroso, ainda que na Malhação, o desfecho da história entre os dois é que são irmãos, fato que inclusive é comentado pela autora nas notas iniciais do capítulo 18. Neste exemplo podemos observar como mesmo criando suas próprias narrativas, o fã não deixa de se conectar com a ficção original, mas sim a utiliza como impulso para buscar na sua criação o que a obra não pôde oferecer a ele.

> Segundo: depois de descobrir que o Cobra é filho do Gael, eu fiquei bem bolada, muito chateada. Muito mesmo! Mas se os autores tinham com isso a intenção de me fazer parar de shippar, erram. Erraram feiamente. Eu ainda shippo fortemente. Apoio o incesto, kkkkkk. (Notas iniciais do capítulo 18 de "*Wrong* | Cobrina"[136])

O comentário é um exemplo explícito de como o conteúdo insere-se na lógica da cultura participativa: mesmo escrevendo sua própria história, a autora não deixa de comentar a obra original, assim como ela supõe que seus leitores o façam. Isso indica como a *fanfic* não busca substituir em momento algum a obra original, afinal é ela a motivação inicial para o surgimento deste novo produto.

5.3.4 Linha tênue

A última narrativa descrita *shippa* o casal Perina. O enredo é muito similar ao da narrativa original, porém com maior destaque para os personagens centrais Pedro e Karina. Dessa forma, comporta-se como uma espécie de resumo com saltos de tempo que quebram a continuidade da sua construção, aparecimento de personagens sem apresentação e fatos que não têm precedentes na história original.

Característico de "Linha tênue" é apresentar uma narrativa mais direta, com menos descrições e mais diálogos, como mostra o trecho a seguir.

> - Bia, eu vou à casa do Pedro. Avisa o pai se ele chegar
> - Hum.. – Duca emitiu o som

[136] Disponível em: https://fanfiction.com.br/historia/587565/Wrong_Cobrina/capitulo/18/. Acesso em: 20/06/2016

> - Que foi? – a loirinha encrespou- Larga de se babaca, to indo ver a TomTom, ela pegou o tal filme A culpa é das estrelas, e quer que eu assista com ela.
> - A TomTom implicou que a gente parece fisicamente com os protagonistas – Pedro explicou. (Trecho do capítulo 17 de "Linha tênue"[137])

Por este desenvolvimento mais direto, a história não é tão detalhista quanto às outras, e nem causa tantas sensações no leitor do que o personagem sente, nem de visualizar as cenas. Entretanto a leitura se torna menos cansativa e mais rápida.

6 Considerações finais

A telenovela é na América Latina uma produção audiovisual de sucesso inquestionável, entretanto, para continuar a ocupar esta posição é preciso que as emissoras de televisão adaptem suas produções para a realidade do que convencionou-se denominar de "novas mídias", de forma que continuem a serem consumidas pelas novas gerações usuárias das possibilidades da Web 2.0. Uma das saídas é, justamente, explorar os subsídios oferecidos pela produção dos fãs, ou seja, receptores especializados com grande vínculo afetivo com os produtos midiáticos e que anseiam em produzir também suas próprias versões.

Pesquisadores (ELEÁ, 2012; FARIAS COELHO, 2014) apontam que as webnovelas e as *fanfictions* são fatores essenciais para este cenário futuro. Estas compõem as estratégias que a Rede Globo, no Brasil, vêm explorando, principalmente, com a *soap opera* Malhação que oportuniza que a emissora faça desse produto um laboratório, testando novas práticas conversacionais com o público, inserindo o fã na narrativa, tanto televisionada, quanto digital, fazendo proveito das múltiplas plataformas.

Na análise sobre as *fanfictions,* pudemos perceber que a *Nyah! Fanfiction* é uma comunidade que exemplifica perfeitamente os termos de cultura participativa, no que concerne ao empoderamento dos indivíduos na produção de suas próprias versões sobre o conteúdo midiático. Apesar da incidência de conteúdo transmídia pela Rede Globo, principalmente, sobre a Malhação a demanda ainda é maior do que a emissora produz, por isso, num cenário de cultura participativa, os fãs contribuem para a extensão dessa oferta.

Em nossa análise, percebemos que o fã tem liberdade para dar o seu olhar, a sua experiência para personagens com os quais ele conhece bem, e a uma narrativa com a qual ele tem intimidade. Principalmente no que diz respeito aos casais, é por meio da *fanfic* que ele consegue realizar os romances pelos quais eles torcem, e alongar o limite imposto pela obra original.

---

[137] Disponível em: https://fanfiction.com.br/historia/527946/Linha_Tenue/capitulo/17/. Acesso em: 20/06/2016.

Além disso, uma vez que as histórias não destoam da narrativa Malhação, podemos inferir que a relação afetiva dos fãs é, de fato, pelo estilo de temas que a *soap opera* segue: romances, amizades, relacionamento com a família e outros assuntos tão característicos da vida de um jovem, ainda aliadas às temáticas presentes nas narrativas vinculadas ao melodrama e do folhetim, entretanto retratados de uma maneira natural e cotidiana, com personagens com faixa etária próxima à do público.

Entretanto, assim como foi dito por Lévy (1999, p. 212), o novo não substitui o antigo e mais que isso: consideramos que as *fanfictions* não se representam um algoz de uma morte futura da televisão, mas sim, resignificam seu conteúdo em ambiente online. Mesmo mudando sua maneira de consumir, o espectador não deixar de assistir à ficção seriada na TV, e deixa isso evidente nas suas produções, que "conversam" com a obra original. Da mesma forma, a TV não exclui o novo, e insere a Web na cadeia produtiva.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** 1 ed. São Paulo: Edições 70, 2011

CASTRO, G. Notas sobre a inserção da telenovela brasileira na cibercultura. **Comunicación:** Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, n. 10, p. 32-41, 2012

ELEÁ, I. Fanfiction and webnovelas. The digital reading and writing of brazilian adolescent girls. In: Karen Ross (ed.). **The handbook of gender, sex, and medi**a, First Edition. John Wiley & Sons Ltd., 2012.

FARIAS COELHO, P. M. Risco no disco: um estudo de caso da web novela brasileira. **Cuadernos. info**, n. 34, p. 197-210, 2014.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

GRIJÓ, W. Ficção seriada e cultura participativa: as fanfictions da telenovela Império. XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Rio de Janeiro – RJ. 2015, **Anais...** Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

JACKS, Nilda et al. Telenovela em plataformas multimidiáticas: análise de uma experiência brasileira. **Estudos em Comunicação**. n. 10, pp. 279-296, Dez. 2011. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/10/pdf/EC10-2011Dez-16.pdf.>. Acesso em: 21 jun. 2016

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

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 3a edição. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 1999. (Coleção TRANS)

LOPES, M I. V. (org.) **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. (Coleção Teledramaturgia). Porto Alegre: Sulina 2015.

LOPES, M I. V. Telenovela Brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 9, n, 26, p.17-34, jan./abr. 2003.

PALOMINO, P. A cultura fandom e os fanfictions. Métricas para analisar a recepção dos fãs aos jogos eletrônicos: o caso Mass Effect 3. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru – SP. 2013, **Anais...** Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2013.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-compós**, v.9, p. 3-21, 2007.

SÁ, S. P. Fanfictions, comunidades virtuais e cultura das interfaces. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Salvador/BA, 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/dc3d19659387a020b429d27cf2e49895.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2016.

SANTOS, L; CALAÇA, G. Convergência, cultura participativa e inteligência coletiva na televisão: avanços e desafios. **Revista Panorama,** edição online, v. 3, n. 1, jan/dez. 2013

SANTOS, P.; LUZ, C. Convergência Midiática: a nova televisão brasileira. **Inovcom,** v. 5, n. 2, p. 21-37, 2013.

SÁ-SILVA, J.; ALMEIDA, C.; GUINDANI, J. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, ano 1, n.1, jul. 2009.

SOUZA, E. A ficção seriada diante da Convergência Tecnológica e midiática. **Geminis**, ano 1, n.1, p. 31-42, 2010.

Cadeias discursivas: uma análise dos discursos de internautas sobre a prisão como lugar[138]

Aldenor da Silva Pimentel[139]
Unisinos, São Leopoldo, RS, Brasil

RESUMO
Este trabalho tem por objetivo analisar de que forma os internautas que postam comentários em notícias *on-line* constroem, por meio do discurso, a prisão como lugar. Para tanto, foi realizada a análise de discurso de 226 comentários de internautas a 40 notícias de 2013 do jornal Folha Web, relacionadas a unidades prisionais do Estado de Roraima. Como embasamento teórico, esta pesquisa lança mão predominantemente das contribuições de Michel Foucault, Jean-Jaques Courtine e Eni Orlandi à Análise de Discurso e das reflexões da Geografia sobre espaço, a partir de Doreen Massey e Rogério Haesbaert da Costa.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo *on-line*, discurso, prisão.

RESUMEN
Este trabajo objetiva analizar cómo los usuarios de Internet que comentan noticias en línea construyen, a través del discurso, la prisión como lugar. Se llevó a cabo el análisis de discurso de 226 comentarios de usuarios de Internet sobre 40 noticias de 2013 del periódico Folha Web, relacionadas a los centros penitenciarios del Estado de Roraima. Como base teórica, esta investigación utiliza predominantemente los aportes de Michel Foucault, Jean-Jaques Courtine y Eni Orlandi para el Análisis del Discurso y reflexiones de la Geografía sobre el espacio, desde Doreen Massey y Rogério Haesbaert da Costa.

PALABRAS-CLAVE: periodismo en línea; discurso; prisión.

1 Introdução

Este trabalho tem por objetivo analisar de que forma os internautas que postam comentários em notícias *on-line* constroem, por meio do discurso, a prisão como lugar. Para tanto, foi realizada a análise de discurso de 226 comentários de internautas a 40 notícias do jornal Folha Web,[140] de 2013, relacionadas a unidades prisionais do Estado de Roraima.

Para se chegar à amostra, foi realizada pesquisa no sistema de busca do referido jornal pelo nome das cinco unidades prisionais do Estado: Cadeia Pública de Boa Vista, Penitenciária Agrícola de Monte Cristo, Casa do Albergado, Cadeia Feminina e Cadeia Pública de São Luiz do Anauá.

---

[138] Trabalho apresentado no GT 2 - Comunicação, Linguagens e Narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[139] Jornalista da UFRR, Doutorando em Comunicação pela Unisinos, Mestre em Comunicação pela UFG. E-mail: aldenor_pimentel@yahoo.com.br.
[140] www.folhabv.com.br

Em relação a esta última não foi encontrada nenhuma notícia com comentário, razão pela qual a unidade prisional foi excluída da pesquisa. Como em relação à Cadeia Feminina foram encontradas apenas dez notícias de 2013 com comentários de internautas, foi selecionada a mesma quantidade no que tange às demais unidades prisionais, priorizando as mais antigas, o que totalizou as 40 notícias da presente amostra.

A decisão por analisar unicamente os comentários dos internautas, excluindo a realização do mesmo procedimento nas notícias, está balizada no que Foucault diz sobre comentário: que este não teria outro papel, quaisquer que sejam as técnicas usadas, "senão o de dizer *enfim* o que estava silenciosamente articulado no *texto primeiro*" (FOUCAULT, 1999, p. 25, grifo do autor).

Para Foucault (1999), é princípio do comentário a suposição, de partida, do sentido que deve ser redescoberto e da identidade que deve ser repetida. O novo não estaria naquilo que é dito, mas no acontecimento do seu retorno. Portanto, ao analisar aqui os comentários de internautas, analisam-se também, indiretamente, as notícias comentadas.

Este trabalho tem como embasamento teórico as contribuições dos autores Michel Foucault, Jean-Jaques Courtine e Eni Orlandi à Análise de Discurso. Integram ainda o arcabouço teórico desta pesquisa as reflexões da Geografia sobre espaço, dos autores Doreen Massey e Rogério Haesbaert da Costa.

2 O espaço em construção

De início, ressalta-se que este trabalho não considera o espaço como dado, contínuo, uma superfície em que o ser humano se situa e a história se desenrola. Como Massey (2008), entende-se aqui o espaço como o produto de interrelações, esfera da possibilidade da existência da multiplicidade e como sempre em processo. Interessa para este trabalho o processo de construção do espaço pela linguagem, tecida na e pela interrelação de sujeitos múltiplos, no caso, internautas que postam comentários em notícias *on-line* relacionadas à prisão.

> [O sujeito urbano], como está produzindo sentidos na cidade - textualizando sua relação com objetos simbólicos nesse mundo particular do urbano – vai produzir uma realidade que é estruturada de tal maneira que nos vai dar, enquanto analista, uma imagem de texto, do acontecimento urbano, que é histórica e que se apresenta em seus vestígios. (ORLANDI, 2004, p. 28).

Por isso, acredita-se ser a Análise de Discurso útil para esta investigação, uma vez que, para essa perspectiva teórica, o sentido não está nas palavras, mas é produzido na relação entre a língua e o contexto (sócio-histórico). Conceito basilar para este trabalho é o de

formação discursiva (FD), uma "espécie de região de sentidos" (BENETTI, 2007) em que há o efeito de fechamento (INDURSKY, 2005) em torno de um sentido nuclear. Para Foucault (2008, p. 43), há formação discursiva sempre que:

> se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações) [...].

Faz-se necessário ressaltar o entendimento de que formação discursiva não é um bloco homogêneo. Pelo contrário, está submetida a atravessamentos constitutivos, relações de contradição (antagonismo, alianças, apoio, encobrimento, etc.).

> […] la inscripción de un enunciado en un conjunto de formulaciones -como 'un nodo en una red'- deberá caracterizarse a partir de una pluralidad de puntos que constituyen, alrededor de una secuencia discursiva tomada como punto de referencia, una red de formulaciones extraídas de secuencias discursivas cuyas condiciones de producción serán, a la vez, homogéneas y heterogéneas, con relación a la secuencia discursiva de referencia. (COURTINE, 1981, p. 51)

Destaca-se também que ainda que autores, como Certeau (1998), distingam as noções de espaço e lugar, neste trabalho, adotar-se-á como sinônimos os termos lugar, local, espaço e território. Acredita-se que tal procedimento não acarretará prejuízo à pesquisa.

3 Prisão: que lugar é esse?

No universo discursivo, a prisão não é lugar uno. É um lugar que abriga lugares. Não células que não se comunicam, como propunha o sistema penitenciário da Filadélfia dos séculos XVIII e XIX.[141] No *corpus* aqui analisado, pôde-se perceber a recorrência de três formações discursivas sobre a prisão como espaço: a) a prisão como local de punição; b) a prisão como local de reeducação; c) e a prisão como escola do crime. Essas formações discursivas, construídas por discursos convergentes, são regiões de sentido que, por vezes, se sobrepõem.

3.1 Prisão como lugar de reeducação

Um discurso recorrente na amostra analisada, ainda que não de forma predominante, é aquele de que se pode depreender a prisão como lugar de reeducação. Por um lado, é possível perceber nesse discurso o reflexo da própria finalidade legal da execução penal: "proporcionar

[141] Dois sistemas desenvolveram-se nos EUA no fim do século XVIII e no começo do século XIX: o da Filadélfia, ou sistema celular, que confinava os presos 24 por dia nas celas (*solitary confinement*) e o de Auburn, ou sistema do silêncio, que impunha aos condenados isolamento celular noturno, trabalho diurno e refeições em comum em absoluto silêncio (CARVALHO FILHO, 2002).

condições para a harmônica integração social do condenado e do internado" (BRASIL, 1984, p. 1).

Por outro, nota-se que essa reeducação, no entendimento de quem comenta as notícias, é seletiva: "nem todos que estão ali podemos considera[r] como sem jeito" – Janderlane dA Silva Abreu, 30/11/2013 (RODRIGUES, 2013, p. 3). Ou seja, entre os presos, haveria os que têm "jeito" (possibilidade de reeducação) e os que não têm. A prisão, desse modo, seria destinada a recuperar somente os primeiros.

Ainda que seletivo, esse é um olhar empático, que, ao se direcionar à prisão, encontra pessoas iguais a nós: "por ironia do destino,alguém da[s] suas familiais podem ir para aquele lugar, ou ate mesmo vc" – Janderlane dA Silva Abreu, 30/11/2013 (RODRIGUES, 2013, p. 3).

Aí, por ser a prisão um local em que qualquer um de nós poderia estar, não porque em essência somos iguais a quem hoje está lá, mas "por ironia do destino", a reeducação deve ser buscada pela promoção da cidadania, ou seja, a prisão deve ser espaço de garantia de direitos: "Para se tirar as regalias dos presos,o sistema tem que oferecer no mínimo condições humana[s] para uma pessoa sobreviver,afinal são reeducando[s]." – Janderlane dA Silva Abreu, 30/11/2013 (RODRIGUES, 2013, p. 3)

O trabalho é comumente apontado como a forma de operacionalizar a garantia desses direitos: "na verdade os 'reducandos' deveriam trabalhar ai dentro, sem ter regalias de sair (onde que muitas vezes continuam praticando crimes) numa horta numa atividade que trouxessem a esperança de possíveis mudanças" – ELENE MARCAL SILVA, 28/11/2013 (REVISTA, 2013, p. 3).

Outro direito assinalado nos comentários como pressuposto para a reeducação é a própria integridade física dos detentos: "É preciso realmente fazer o que for necessário para melhorar o sistema prisional, de maneira que, a população e os próprios confinados possam ter segurança." EDSON GALDINO FIGUEIREDO, 19/08/2013 (SEJUC, 2013, p. 2) Destaca-se que tanto o trabalho quanto a segurança estão previstos na Lei de Execução Penal (BRASIL, 1984), mostrando a reverberação da legislação nesses discursos.

Para a formação discursiva em questão, quando o 'dever ser' da prisão como lugar de reeducação não se concretiza, isso se deve à sua má operacionalização pelos gestores e à omissão dos órgãos fiscalizadores, como no comentário: "Nada de falar que falta

‘POLÍTICAS PÚBLICAS’. Falta é POLÍTICOS[142] que queiram administrar corretamente a verba pública.” – luciana lyra loureiro, 26/11/2013 (OLIVEIRA, 2013a, p. 3)

Aos que veem a prisão como lugar de reeducação, bastaria para o seu bom funcionamento a nomeação das pessoas certas para gerir a execução penal e a solução de problemas pontuais de infraestrutura. “A PA [Penitenciária Agrícola] parece uma prisão medieval. Precisa urgente de investimentos pra esgoto, lixo, água e todo tipo de infra-estrutura.” – José, 11/01/2013 (AMÍLCAR JÚNIOR, 2013b, p. 5)

3.2 Prisão como lugar de punição

Outro discurso recorrente nos comentários analisados é o que constrói a prisão como lugar de punição, ou seja, lá é para onde deveriam ser levados aqueles que merecem sofrer. Em uma metáfora comercial, o sofrimento é a moeda com a qual o preso deveria pagar sua “dívida” com a sociedade, diante do mal por ele cometido: “vagabundos.. tem que penar mesmo..e *pagar* pelos seus crimes..etc” - nai Xisto, 26/11/2013 (OLIVEIRA, 2013a, p. 2, grifo nosso).

Esse raciocínio mercantilista para se referir à resposta da sociedade à prática de crimes não é uma invenção recente. Nietzsche (1998) defende que a gênese da justiça está na ideia de troca, retribuição e intercâmbio sob o pressuposto de um poderio mais ou menos igual.

Originalmente, argumenta Nietzsche (1998), a gratidão e a vingança, vistas como troca, pertencem ao domínio da justiça. Assim sendo, de onde parte a equivalência hoje naturalizada entre um dano e a dor provocada pelo castigo em seu revide? O próprio Nietzsche responde a essa questão: da relação contratual entre credor e devedor.

> O devedor, para infundir confiança em sua promessa, para reforçar na consciência a restituição como dever e obrigação, por meio de um contrato, empenha ao credor, para o caso de não pagar, algo que ainda “possua”, sobre qual ainda tenha poder, como seu corpo (NIETZSCHE, 1998, p. 53-54).

A substituição dos suplícios pela prisão, apontada por Foucault (1987) como deslocamento da vingança do soberano sobre o corpo do transgressor para o controle disciplinar, não extingue a ideia de troca na prática da justiça. Sendo a liberdade o bem maior no Iluminismo e teoricamente universal e constante e a variável tempo naturalizada como forma-salário modelo das sociedades industriais, a prisão tornou-se a essência desse novo sistema punitivo.

[142] Neste trabalho, as ocorrências de grafia de palavras totalmente em caixa alta (letras maiúsculas) nos comentários dos internautas devem-se à manutenção da grafia original do comentário. Em nenhum caso, a ênfase é do autor deste artigo.

> Retirando tempo do condenado, a prisão parece traduzir concretamente a idéia de que a infração lesou, mais além da vítima, a sociedade inteira. Obviedade econômico-moral de uma penalidade que contabiliza os castigos em dias, em meses, em anos e estabelece equivalências quantitativas delitos-duração. (FOUCAULT, 1987, p. 196).

Desse modo, a um dano causado corresponderia um período de tempo diretamente proporcional: quanto mais grave o crime, mais tempo de privação de liberdade.

Voltando à formação discursiva para a qual a prisão é lugar de punição, vê-se que, para esse discurso, a insatisfação dos presos é um sintoma de que a prisão está funcionando bem. “Se estão fugindo e fazendo rebelião, é sinal de que agora a coisa está sendo feita de forma correta. Falta agora só uma casa de detenção de segurança máxima pra acabar de uma vez com a moleza desses infelizes.” – Jean Flávio Cavalcante de Oliveira, 29/11/2013 (MAIS, 2013, p. 1)

É interessante perceber como o discurso da punição, em determinado momento, chega a dialogar com o da reeducação, ainda que, a princípio, ambos sejam concorrentes. “É para arrochar mesmo, colocar todo mundo na linha para ver se dali sai no mínimo um que preste.” – Oscar Borges Lucas, 29/11/2013 (RODRIGUES, 2013c, p. 4)

Para Foucault (2002), a ideia de aprisionar para corrigir tem origem em uma prática parajudiciária relacionada às *lettres-de-cachet*, na França do século XVIII. As *lettres-de-cachet* eram ordens do rei que obrigavam um súdito a fazer algo, na maioria das vezes, como instrumento de punição.

Foucault (2002) explica que a maioria delas era solicitada por um indivíduo ou pequeno grupo. Quando o pedido era considerado justificado, a pessoa era presa por tempo não fixado previamente, até que aquele que havia requisitado a *lettre-de-cachet* afirmasse que o preso se corrigira, motivando nova ordem real, agora de soltura.

Além disso, é esclarecedor dizer que a prisão moderna tem sua origem em uma prática da Igreja Católica. Para as celas eclesiásticas, pensadas como lugar de encontro com Deus e consigo mesmo, eram levados os religiosos “infratores”, a fim de que refletissem sobre o pecado cometido (CARVALHO FILHO, 2002; MAIA et al.; 2009). Não por acaso a semelhança entre as palavras penitenciária e penitência. Daí, não é difícil entender a ligação entre as concepções, correntes nas sociedades ocidentais, de crime e pecado e reeducação penal e redenção (salvação da alma).

Acresce-se que, para esse discurso, a prisão seria um local em que estão pessoas essencialmente más. Desse modo, as grades demarcariam a fronteira entre dois territórios, em que do lado de lá estão os presos, essencialmente maus, e lado de cá estamos nós,

essencialmente bons. Aliás, é presente o recurso de se referir ao preso como desprovido de sua condição humana, como nas expressões ‘monstro’ – kesia, 04/02/2013 (AMÍLCAR JÚNIOR, 2013a, p. 2) e ‘filhos de Bel Zebu’ – Haad Salim, 05/12/2013 (POLÍCIA, 2013a, p. 4).

Para Marilena Chauí (2006), a mitologia da não violência brasileira é elaborada a partir de dois procedimentos: a) o de exclusão; b) e o de distinção entre o essencial e o acidental. Pelo primeiro, tem-se que a nação e os brasileiros são não violentos, e, portanto, toda violência que houver é praticada por gente que não faz parte da nação brasileira. Pelo segundo procedimento, sendo a nação brasileira não violenta, a violência é algo acidental, logo, passageiro, que pode acontecer sem afetar a essência não violenta brasileira.

Chauí (2006) entende que, para se consolidar, a mitologia da não violência brasileira lança mão, dentre outras estratégias, do procedimento jurídico de localizar a violência no crime. Não em qualquer um, mas em um tipo especifico: o delito contra a propriedade – das coisas e da vida, isto é, crimes como roubo e furto e homicídio e latrocínio.

Por sua vez, os autores dessa violência ultrapassariam a dimensão do crime para terem seu comportamento explicado pela patologia forense, “que reduz os agentes violentos à condição assustadora de monstros (portanto, de exceções)” (CHAUÍ, 2006, p. 126).

Além disso, sendo eles essencialmente maus, a fuga de presos, inevitavelmente, representaria perigo para a sociedade. “agora devemos redobrar a segurança das nossas casas, pq eles não perdoam ninguém!!” – ELENE MARCAL SILVA, 28/11/2013 (REVISTA, 2013, p. 3)

Ressalta-se que o discurso de que a fuga de um preso representa fatalmente risco de violência física para a população não está ancorado nas estatísticas oficiais. Em Roraima, os acusados ou condenados por tráfico de entorpecentes ou tráfico internacional de entorpecentes, crimes que não necessariamente são realizados com o uso da força física, representam 47,6% da população carcerária (DEPARTAMENTO PENITENCIÁRIO NACIONAL, 2012).

De outro lado, mesmo somados, seis crimes com violência física estão em menor proporção: preventivados e sentenciados por homicídio simples, homicídio qualificado, estupro, atentado violento ao pudor, roubo simples e roubo qualificado representam 37% dos presos (DEPARTAMENTO PENITENCIÁRIO NACIONAL, 2012).

Em uma linha de argumentação utilitarista, a prisão seria um lugar onde investir o dinheiro público seria inútil. Assim, se no presídio se vê precariedade não é porque houve um

desvio do projeto original, mas porque é esse o procedimento padrão para que o objetivo do projeto seja alcançado.

Quando percebem que o presídio não está precário o bastante, os internautas demonstram insatisfação, lembrando com frequência que ali não é colônia de férias, SPA, tampouco qualquer outro local de 'mordomias'. "será,q esses individuos querem..1 ar condicionado..." – nai Xisto, 25/11/2013 (OLIVEIRA, 2013a, p. 2)

Da mesma forma como na formação discursiva da reeducação, aqui os internautas atribuem a determinadas posições-sujeito o fracasso da prisão em relação àquela que eles consideram a sua finalidade, nesse caso, a punição de quem comete crimes.

Assim, os problemas das unidades prisionais estariam calcados na má execução do projeto original por gestores e funcionários e na falta de empenho dos legisladores em criar um rígido alicerce legal para a concretização de tal projeto. "shaushaushaushauahsuahsuahsua Quando o Estão da [Estado dá] mole pra bandido, acontece isso..." – JOSE DE ARIMATEIA, 05/12/2013 (SILVA, 2013, p. 9)

Contudo, internautas reconhecem que a prisão não é um lugar para todos, mas para indivíduos de um perfil determinado. Lá, materializam-se as contradições e desigualdades que se apresentam na sociedade, principalmente no tocante ao funcionamento seletivo do Judiciário. Nos comentários, a prisão aparece como espaço em que está de forma predominante quem cometeu crime contra pessoas de relevância social. "se fosse na casa de um pobre nunca seria preso[.] justiça no brasil e pra quem pode" – claudio linhares, 04/12/2013 (POLÍCIA, 2013a, p. 6).

De acordo com dados do Departamento Penitenciário Nacional (2012), 88% da população carcerária de Roraima é masculina, 86,62% são pardos ou negros e 56,46% têm no máximo o ensino fundamental incompleto. Enquadra-se, portanto, a prisão no conceito de aglomerado de exclusão, como propõe Costa (2004).

> Os aglomerados de exclusão, mais do que espaços à parte, claramente identificáveis, são fruto de uma condição social extremamente precarizada, onde a construção de territórios "sob controle" (termo redundante) ou "autônomos" se torna muito difícil, ou completamente subordinada a interesses alheios à população que ali se reproduz. A aparente desordem que rege esta condição, num sentido negativo de desordem, é fruto da não-identificação dos grupos com seu ambiente e o não-controle do espaço pelos seus principais "usuários". (COSTA, 2004, p. 327).

Costa (2004, p. 187) ressalta, todavia, que não há nunca uma "exclusão total, existindo sempre laços que os ligam à sociedade formalmente instituída que os produz", usando o autor, por vezes, a expressão 'inclusão precária' como sinônimo de exclusão. Desse modo, os

presidiários, em sua inclusão precária, encontrariam correspondente na concepção de *homo sacer*, discutida por Giorgio Agamben (2002).

Para abordar o (des)valor da vida na política moderna, Agamben resgata essa figura do direito romano arcaico. Vida nua, biológica, condenada por um crime, o *homo sacer*, era banido da comunidade e perdia a cidadania (proteção da lei), não podendo ser sacrificado em rituais religiosos. Mas, caso fosse morto, seu executor não poderia ser punido, por não ter matado um par, um igual, um cidadão.

O *homo sacer* não pertencia nem ao mundo divino, não podendo ser sacrificado, nem ao humano, desprovido de cidadania. Para Agamben (2002), esse personagem reúne em si a ambiguidade de ser incluído pela sua própria exclusão legal.

3.3 Prisão como escola do crime

Por último, uma formação discursiva que, ao mesmo tempo em que dialoga com as duas anteriores, ao sugerir que a prisão é escola do crime por ela se desviar do seu projeto original, de reeducação ou de punição, também demonstra autonomia em relação a ambas.

Nem sempre fica claro nos comentários se o internauta que acredita ser a prisão uma escola do crime atribui isso a uma provável permissividade do sistema que deveria punir os presos ou à organização desses presidiários diante de um sistema que não lhes propicia a contento um processo de reeducação. "A MELHOR ESCOLA DO CRIME É O SISTEMA PRISIONAL, O CARA ENTRA LÁ POR UM ROUBO DE UMA LATA DE MANTEIGA E SAI DE LÁ TRAFICANTE, ASSASSINO, LADROA DE AVIÃO, KKKKKKKKKKKKKKKKKK" – JAMIRO, 06/12/2013 (SILVA, 2013, p. 2).

De acordo com esse discurso, a simples proximidade entre presos resultaria em organização para o crime. Ressalta-se que essa preocupação com a separação física entre presos provisórios e sentenciados e primários e reincidentes, por exemplo, é prevista na Lei de Execução Penal (BRASIL, 1984), o que acaba por se atualizar no discurso dos internautas.

É possível encontrar inclusive comentários que sugerem que também as pessoas mais próximas dos presos são ou se tornam criminosas. "são os prop[r]ios familiares que levam para os presos coisas que não é permitido na PA" – paulo mauricio sucupira ferreira de melo1, 29/11/2013 (RODRIGUES, 2013, p. 4).

4 Considerações finais

As prisões são mais do que muros e grades. Os sentidos produzidos pelos sujeitos em relação compõem também o concreto desse território plural e em construção. Neste trabalho,

identificaram-se três formações discursivas em interrelação: a da prisão como lugar de reeducação, de punição e como escola do crime.

Em comum, essas três FDs têm o fato de considerarem a prisão como um projeto idealmente perfeito, que se, porventura, apresenta problemas, estes são decorrentes exclusivamente de sua má execução. Quer a prisão seja concebida como espaço para a punição ou para reeducação ou ainda como local que se transmutou em escola do crime, qualquer que seja o comentário, positivo ou negativo, está fundado na ideia de que a cadeia se mantém fiel, em caso positivo, ou se desviou, em caso negativo, em relação ao seu projeto original.

Desse modo, o que existiria, em determinados casos, seria apenas um problema pontual e localizado de gestão, um caso isolado. A prisão apresentar-se-ia aí unicamente como um lugar mal administrado e esquecido pelas autoridades. Alto número de fugas, demora na conclusão de obras, falta de condições de trabalho dos servidores do sistema, entrada ilegal de produtos e realização de atividades ilícitas nos presídios, superlotação e falta de infraestrutura seriam culpa tão somente de gestores corruptos, autoritários, de má índole e inábeis, funcionários sem vocação para o trabalho, legislação leniente e autoridades fiscalizadoras omissas.

Além disso, a partir desta investigação, é possível dizer que a prisão é lugar onde se territorializa com mais clareza processos sociais como a inclusão precária. Ainda que seja local em que qualquer um pode estar, a prisão é um ‘lá’ onde está o ‘outro’, que, diferente de ‘nós’, é um ‘qualquer’, um marginal (tanto no sentido literal, quanto no senso comum), que, ou precisa ser punido, ou, por um processo externo e assujeitador, precisa ser transformado novamente em um igual a nós (reeducação) ou está condenado eternamente a ser um criminoso, uma vez que já o é em essência e, cada vez mais, se gradua na sua condição delituosa (escola do crime).

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **Homo sacer:** o poder soberano e a vida nua I. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

AMÍLCAR JÚNIOR. Mãe é presa por consentir estupro da filha. **Folha Web**, Boa Vista, 10 jan. 2013a. Disponível em: <http://www.folhabv.com.br/noticia.php?id=145570>. Acesso em: 29 jan. 2014.

______. Mães de presos denunciam tortura e extorsão dentro da Penitenciária. **Folha Web**, Boa Vista, 10 jan. 2013b. Disponível em: <http://www.folhabv.com.br/noticia.php?id=144052>. Acesso em: 29 jan. 2014.

BENETTI, Marcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 107-122.

BRASIL. Lei n. 7.210, de 11 de julho de 1984. Institui a Lei de Execução Penal. **Lex:** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 jul. 1984. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7210.htm>. Acesso: em 10 fev. 2014.

CARVALHO FILHO, Luís Fernando. **A prisão.** São Paulo: Publifolha, 2002.

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: a arte de fazer. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

COSTA, Rogério H. da. **O mito da desterritorialização:** do ‘fim’ dos ‘territórios’ à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004

COURTINE, Jean-Jaques. **Análisis del discurso político.** El discurso comunista dirigido a los cristianos. 1981. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/94151452/Analisis-del-discurso-politico-Courtine>. Acesso em: 2 set. 2015.

DEPARTAMENTO PENITENCIÁRIO NACIONAL. **Relatórios estatísticos - analíticos do sistema prisional de cada Estado da Federação.** Roraima. Dez/2012. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/services/DocumentManagement/FileDownload.EZTSvc.asp?DocumentID={5B38A75E-ED58-4BB6-AAAC-8C357023B241}&ServiceInstUID={4AB01622-7C49-420B-9F76-15A4137F1CCD}>. Acesso: em 13 fev. 2014.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso:** aula inaugural do Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

______. **A arqueologia do saber.** 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

______. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: Nau, 2002.

______. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

INDURSKY, Freda. Formação discursiva: ela ainda merece que lutemos por ela? In: SEMINÁRIO DE ESTUDOS DE ANÁLISE DO DISCURSO, 2., 2005, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2005. p. 1-11. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/2SEAD/SIMPOSIOS/FredaIndursky.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2014.

MAIA, Clarissa Nunes et al (Orgs.). **História das prisões no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 2009. v. 1.

MAIS 3 foragidos são recapturados no São Vicente. **Folha Web**, Boa Vista, 29 nov. 2013. Disponível em: <http://www.folhabv.com.br/noticia.php?id=161946>. Acesso em: 29 jan. 2014.

MASSEY, Doreen. **Pelo espaço:** uma nova política da espacialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

NIETZSCHE, Friedrich. **Genealogia da moral:** uma polêmica. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

OLIVEIRA, Ana Karine. Presos cobram melhorias no sistema prisional. **Folha Web**, Boa Vista, 28 nov. 2013a. Disponível em: <http://www.folhabv.com.br/noticia.php?id=161752>. Acesso em: 29 jan. 2014.

ORLANDI, Eni. **Cidade dos sentidos.** Campinas, SP: Pontes, 2004.

POLÍCIA apresenta acusados roubo e estupro. **Folha Web**, Boa Vista, 4 dez. 2013a. Disponível em: <http://www.folhabv.com.br/noticia.php?id=162145>. Acesso em: 29 jan. 2014.

REVISTA após rebelião acaba com regalias de presos. **Folha Web**, Boa Vista, 28 nov. 2013. Disponível em: <http://www.folhabv.com.br/noticia.php?id=161896>. Acesso em: 29 jan. 2014.

RODRIGUES, Tarsira. Revista na Ala 13 retira geladeiras, TVs, alimentos e panelas dos presos. **Folha Web**, Boa Vista, 29 nov. 2013. Disponível em: <http://www.folhabv.com.br/noticia.php?id=161920>. Acesso em: 29 jan. 2014.

SEJUC firma parcerias visando melhorias na segurança das Unidades Prisionais. **Folha Web**, Boa Vista, 19 ago. 2013. Disponível em: <http://www.folhabv.com.br/noticia.php?id=157491>. Acesso em: 29 jan. 2014.

SILVA, Caíque. Cinco presos fogem de carceragem do Fórum. **Folha Web**, Boa Vista, 5 dez. 2013. Disponível em: <http://www.folhabv.com.br/noticia.php?id=162190>. Acesso em: 29 jan. 2014.

Pesquisa na graduação: usos da Análise de Conteúdo e do Estudo de Caso nos TCCs em Jornalismo[143]

Amanda Lucia Bittencourt dos Santos[144]
Rafael Foletto[145]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
O texto trará a análise de trabalhos de conclusão de curso da Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen, abrangendo em específico o curso de jornalismo. Pretendemos com esta pesquisa, verificar as metodologias que são mais utilizadas pelos alunos, bem como as teorias que servem de aporte teórico para as problemáticas. A metodologia emprega para efetivação deste artigo é a pesquisa da pesquisa e a pesquisa teórica. Este estudo é um recorte do projeto de iniciação científica " O saber metodológico nos trabalhos de conclusão de curso do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen", que objetiva investigar as produções científicas dos trabalhos de conclusão de curso de jornalismo e relações públicas.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo, Métodos e Técnicas de Pesquisa, Pesquisa Teórica.

RESUMEN:
El texto analiza tesis de grado de la carrera de periodismo de la Universidad Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen. Pretendemos con esta investigación, verificar las metodologías que son más utilizadas por los estudiantes, así como las teorías que sirven de aporte teórico para las problemáticas. La metodología emplea para la construcción de este artículo es la investigación de la investigación y la investigación teórica. Este estudio es un recorte del proyecto de investigación " O saber metodológico nos trabalhos de conclusão de curso do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen", que tiene como objetivo investigar las producciones científicas de los trabajos de conclusión de las carreras de periodismo y relaciones públicas.

PALABRAS-CLAVE: Periodismo; Métodos y Técnicas de Investigación; Investigación Teórica.

1 Introdução

Este artigo irá tratar dos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs) desenvolvidos nos anos de 2009 e 2010, no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Campus de Frederico Westphalen. Pretendemos, com a pesquisa da pesquisa,

[143]Trabalho apresentado no GT 2 - Comunicação, Linguagens e Narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[144]Jornalista, graduanda em Relações Públicas - Bacharelado, na Universidade Federal de Santa Maria – Campus de Frederico Westphalen. Bolsista FIPE Júnior, E-mail: amanda_bitte@hotmail.com.
[145] Doutor em Ciências da Comunicação, professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen. E-mail: rafoletto@gmail.com.

analisar a forma como as duas processualidades metodológicas mais empregadas são desenvolvidas nos trabalhos de conclusão de curso que compõem o *corpus*.

Ainda, pensamos o que essa problematização pode dimensionar a produção conceitual referente às teorias do jornalismo empregadas para entender as noções de discurso, narrativa e linguagem na construção dos objetos de pesquisa nos trabalhos analisados. Por este viés, verificamos a presença de abordagens teóricas como valor-notícia, agendamento, Gatekeeper, *newsmaking* e teoria do espelho. Também optamos por realizar a pesquisa teórica, compreendida como um movimento que busca identificar, problematizar e sistematizar conceitos e noções significativas para a tese.

O estudo que será apresentado é um recorte do 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", que parte de indagações sobre o que é estudar a comunicação e, de que forma estudá-la. O projeto objetiva compreender o saber metodológico proposto nos TCCs produzidos ao longo dos dez anos de existência do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM - Campus Frederico Westphalen, abrangendo os cursos de Jornalismo e Relações Públicas. Busca-se refletir sobre o que estamos fazendo no âmbito do ensino de pesquisa científica, em termos de problematizar e inovar a própria dimensão metodológica.

Percebe-se, também, que refletir sobre as pesquisas científicas e acadêmicas da Comunicação implica pensar na própria cultura, nos modos de produção de conhecimento que existiam anteriormente e os diversos processos pelos quais as sociedades passaram até chegar ao cenário que contemporâneo (WALLESRTEIN et. al., 1996). Ainda, exige considerar posturas e condutas dos pesquisadores junto à emergência de uma cultura científica que assinalaria a ciência como instituição social.

A fase inicial do projeto compreendeu a realização de um levantamento quantitativo dos dados referentes as pesquisas desenvolvidas pelo curso de jornalismo, feitos na disciplina de TCC I. Cabe ressaltar que, no antigo currículo de jornalismo[146] haviam duas disciplinas de conclusão de curso: TCC I e TCC II. A primeira compreendia a realização de um artigo científico expandido e feito individualmente. Já a segunda, incluía a elaboração de um produto midiático que era desenvolvido em grupo. No total, são 223 trabalhos[147] de conclusão de curso desenvolvidos entre 2009 a 2015. Até o momento, já foram analisadas as pesquisas

[146] Em 2016, os currículos dos cursos de Comunicação da UFSM – Campus de Frederico Westphalen sofreram alterações. Dessa forma, o curso de Jornalismo passa a ter apenas um TCC, no qual será realizada uma monografia.
[147] Dados referentes apenas da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I (TCC I).

dos anos 2009 e 2010, totalizando 65 trabalhos e foram obtidos dados como: métodos mais empregados, teorias e conceitos utilizados, autores que são referenciados para dar o aporte teórico as problemáticas e objeto de pesquisa mais frequentes.

A partir desse primeiro levantamento de dados, verificamos que as metodologias mais utilizadas foram a análise de conteúdo, com 15 ocorrências e o estudo de caso com 10. Além desses, outros métodos foram empregados, assim como análise de discurso, etnografia e recepção. No que diz respeito as teorias, em específico as do jornalismo, os conceitos de valor-notícia ou critérios de noticiabilidade - que possui variações de nomenclatura de acordo com cada autor - é a mais frequente.

Na sequencia, iremos aludir sobre as processualidade metodológicas que envolvem esta pesquisa, bem como a análise fundamentada e explanação dos dados quantitativos e qualitativos. Por fim, apresentamos os resultados atingidos juntamente com as considerações finais.

2 Processualidades Metodológicas

Antes de iniciar qualquer pesquisa, sempre procuramos por trabalhos já realizados que possuam propostas ou temáticas semelhantes. Não podemos esquecer que outras pesquisa já foram realizadas antes, pois o campo da Comunicação detêm um vasto acervo de métodos, procedimentos e reflexões construídos ao longo do tempo (LOPES, 1990). Esse exercício de busca por conhecimentos anteriores é essencial para o aprimoramento da investigação que está sendo executada, pois, "a construção de novos conhecimentos se faz em confluência e confronto com esse saber acumulado" (BONIN, 2012, p. 48). Essa prática é muito comum e é chamada de estado da arte ou pesquisa da pesquisa. Para Romanowski e Ens (2006, p. 39) "os estudos realizados a partir de uma sistematização de dados, denominada "estado da arte", recebem esta denominação quando abrangem toda uma área do conhecimento, nos diferentes aspectos que geraram produções". Nesse sentido, entende-se que a amplitude desta prática é maior, contendo um conceito de totalidade a respeito de uma temática (LACERDA et al, 2012).

Já a pesquisa da pesquisa é compreendida como "o revisitar, interessado e reflexivo, das pesquisas já realizadas sobre o tema/problema a ser investigado ou próximo a ele" (BONIN, 2006, p.31). Assim, percebe-se que, neste caso, a pesquisa é um pouco mais restrita, ou seja, é um recorte específico da problemática a ser desenvolvida. A pesquisa da pesquisa é uma forma do investigador ter o primeiro contato com produções anteriores para que haja a complementação ou continuação das ideias até então estabelecidas (BONIN, 2012). Também,

é um meio de conhecer melhor o seu objeto de estudo, refletir sobre possíveis desdobramentos, variações e principalmente, apontar possíveis falhas e possibilidades de continuidade.

O mapeamento geral das pesquisas se faz necessário para que se possa 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" (BONIN, 2012, p. 50). Dessa forma, a criação de novos tensionamentos colaboram para o crescimento e desenvolvimento do campo comunicacional.

Partindo desses pressupostos, iremos trabalhar com a pesquisa da pesquisa como aporte metodológico de estudo. Fizemos o levantamento de dados partindo de leituras de artigos, teses e dissertações, que se assemelham com nossa proposta, tomando como base alguns processos metodológicos e para estruturação textual. Também, iremos adotar a pesquisa teórica para dar suporte na análise das teorias que estão presente nos artigos científicos.

A pesquisa teórica, de acordo com Maldonado (2006)

> [...] é imprescindível em toda pesquisa, sem um esforço sistemático de exploração, aprofundamento e compreensão dos tecidos de ideias, conceitos, raciocínios, argumentos, proposições, matrizes e modelos não é possível fundamentar minimamente uma proposta, um projeto de pesquisa (p. 288).

Toda e qualquer pesquisa necessita de um aporte teórico para corrobar a respeito da temática, além de aprimorar e aprofundar os conteúdos já pesquisados por teóricos especializados na área. A partir do conhecimento de conceitos, teorias e metodologias, inicia-se o processo de construção da pesquisa. Destacamos que a pesquisa teórica não deve deter-se apenas a uma revisão de literatura ou só ser um aglomerado de citações e resenhas comuns, esse tipo de pesquisa exige que haja uma problematização das ideias já propostas, levantamento de novos questionamentos e atribuição das particularidades do problema/objeto proposto (MALDONADO, 2006). Essa composição de elementos faz com que haja a interação do autor com as teorias dispostas no decorrer do texto, além de mostra o posicionamento do estudo em questão.

> A pesquisa teórica, portanto, não é uma atividade exclusiva de investigadores maduros ou de pensadores dedicados a esse tipo de pesquisa em particular, ela é um requisito de toda pesquisa que pretenda contribuir minimamente para a geração de conhecimentos (MALDONADO, 2006, p. 290).

Nessa perspectiva, esse procedimento não se restringe apenas aos investigadores mais experientes, quem está iniciando sua vida acadêmica ou pensando no trabalho de conclusão de curso, deveriam fazer o uso da pesquisa teórica. Em suma, a prática deveria ser aplicada para

toda e qualquer pesquisa, assim as contribuições para o campo comunicacional, mesmo que mínimas, poderiam ser muito maiores, tanto em termos científicos quanto teóricos. Dessa forma, faremos o uso dessa tipologia de pesquisa a fim de que possamos fazer a análise do referencial teórico presente nos TCCs, verificando a forma como os autores foram utilizados e o emprego das teorias e conceitos.

3 Dados gerais da análise

Iremos iniciar este item apresentando alguns dados quantitativos obtidos a partir da análise do *corpus*, tendo em vista que essas informações fazem parte do 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". Em seguida, iremos trabalhar com a análise qualitativa de cinco trabalhos de conclusão de curso que foram defendidos entre 2009 e 2010, sendo utilizado dois de cada ano[148]. Um deles tratando do estudo de caso como metodologia e o outro a análise de conteúdo, além de fazerem o uso das teorias do jornalismo como aporte teórico.

Referente aos dados gerais do projeto de pesquisa, no total, são 223 artigos apresentados no curso de jornalismo entre 2009 e 2015. Para fins dessa investigação, trabalharemos com os dados de 2009 e 2010, totalizando 65 pesquisas. A partir disso, fizemos um levantamento de quais eram as duas metodologias mais utilizadas, resultando em 15 ocorrências a respeito da análise de conteúdo, 10 do estudo de caso, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Metodologias presentes nos TCCs

	2009	2010	Sem referência*	Total
Análise de Conteúdo	3	7	5	15
Estudo de Caso	-	6	4	10
Análise do Discurso	5	2	-	7
Análise Fílmica	2	-	2	4
Etnografia	2	1	-	3
Recepção	2	1	-	3
Análise Linguística	-	2	-	2
Análise Comparativa	-	-	1	1
Análise Semiótica	-	-	1	1
GJOL	-	1	-	1
Técnica quanti-quali de análise de veículos impressos	-	1	-	1
TOTAL			13	48

*Em algumas pesquisas a metodologia só é citada e não referenciada
Fonte: dados elaborados pelos autores

[148] Procuramos pelos trabalhos que abordassem uma das metodologias e que também trabalhassem com alguma teoria do jornalismo. No ano de 2010 não encontramos nenhum estudo de caso que tivesse referencial teórico, apenas era mencionado. Sendo assim, optamos por fazer o uso de mais um artigo com as devida referências.

Na tabela anterior, podemos perceber que algumas metodologias apenas são mencionadas nos trabalhos, contudo, os autores não fazem referência teórica a respeito do método utilizado. Também é válido ressaltar que 11 pesquisas não possuem metodologia, somando os dois anos de análise.

Ainda, verificamos as teorias do jornalismo que compõe o *corpus* dos TCCs, assim, notamos que os critérios de valor- notícia ou noticiabilidade são mais frequentes, aparecendo oito vezes. Outras também referenciadas como: teoria do agendamento, gatekeeper e newsmaking, segundo a tabela 2.

Tabela 2 – Teorias do Jornalismo

	2009	2010	Total
Critérios de Noticiabilidade	4	4	8
Teoria do Agendamento	1	1	2
Teoria do Gatekeeper	1	1	2
Newsmaking	-	2	2
Teoria do Espelho	-	1	1
Teoria Organizacional	1	-	1
TOTAL			16

Fonte: dados elaborados pelos autores

Ainda, convém ressaltar a escolha dos objetos midiáticos de referência das pesquisas. Notamos que a maioria dos graduandos optou por utilizar o jornalismo impresso, contabilizando 32 artigos científicos. Muitos desses estudos trabalharam com as mídias impressas da região do Médio Alto Uruguai, uma vez que a maioria dos alunos vêm de cidades próximas à Frederico Westphalen para estudar.

4 Metodologias de pesquisa em comunicação

Nos próximos itens, trataremos sobre os métodos de análise de conteúdo e o estudo de caso. Faremos o uso dos TCCs para verificar de que forma as metodologias foram utilizadas. Os artigos científicos escolhidos para esta investigação foram: A notícia ambiental no jornal "O Alto Uruguai"; O que é e como é a notícia no Jornal da Comunitária; Jornal das Doze: uma análise do processo de produção das notícias na rádio Luz e Alegria AM – 1160 de Frederico Westphalen e Estudo de caso sobre o espaço destinado à música gaúcha regional tradicionalista nos jornais Correio do Povo e Zero Hora.

4.1 Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo é um método de pesquisa em comunicação, que tem como objetivo principal analisar o conteúdo das mensagens dos meios de comunicação de massa (FONSECA JÚNIOR, 2011). No artigo "A notícia ambiental no jornal O Alto Uruguai", o autor seleciona todas as notícias referentes ao meio ambiente durante três meses, e a partir disso verifica seu conteúdo utilizando os critérios de noticiabilidade, Foram encontrados 51 itens noticiosos, entre reportagens, notas, entrevistas e matérias. O material coletado foi dividido em categorias: conteúdo, origem jornalística, fontes, gênero jornalístico, tamanho do item, localização geográfica, orientação para o acontecimento ou para o tema, proeminência do item. Entende-se, desse modo, que o autor utilizou uma das técnicas que compõe a análise de conteúdo, a análise categorial, que segundo Bardin (1988 apud FONSECA JÚNIOR, 2011, p. 301) "é a mais antiga, sendo na prática, a mais utilizada. Funciona como desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos".

Compreender quem produz e quem recebe a notícia é uma dos parâmetros da análise de conteúdo da mídia e ainda ajuda a entender a cultura que está presente nas organizações por meio das mensagens (SHOEMAKER & REESE, 1996 apud HERSCOVITZ, 2008). Nota-se que muitos meios de comunicação enfatizam algumas temáticas e priorizam mensagens, pois isso muda de acordo com sua cultura e seus paradigmas. É de grande valia elucidar que este método é eficiente e aplicado pra examinar grandes volumes de mensagens/informações apresentando-se em qualquer formato, seja nas palavras, imagens ou sons (HERSCOVITZ, 2008). Infere-se que quando a quantidade de material é muito grande, é válido fazer um recorte dos dados e utilizar uma amostragem, desde que não interfira nos resultados finais.

Podemos perceber no estudo "Jornal das Doze: uma análise do processo de produção das notícias na rádio Luz e Alegria AM – 1160 de Frederico Westphalen", que o rádio é o objeto usado para análise. O Jornal das Doze é um programa de rádio que possui formato de radiojornal, com duração de trinta minutos. São veiculadas notícias em formato de notas, feitas entrevistas com autoridades e as manchetes mais relevantes da edição são apresentadas no final. Essa investigação analisou a primeira frase de cada notícia veiculada no programa, verificando e quantificando os critérios de noticiabilidade empregados. Em seus argumentos, Herscovitz (2008, p.133) diz que

> a definição das unidades de registro é um dos passos cruciais do processo de codificação de textos. Estas unidades são definidas a partir do tema da pesquisa, das teorias que informam o trabalho, de estudos anteriores e dos próprios textos a serem analisados.

Desse modo, o processo de escolha do que será analisado varia de acordo com alguns fatores, principalmente no que diz respeito à temática que está sendo abordada. Além disso,

Weber (1990 apud HERSCOVITZ, 2008) disponibiliza algumas alternativas para fazer a escolha do que poderia ser explorado, como: a palavra, frase, tema, parágrafo e texto inteiro.

As fontes também foram categorizadas neste estudo do Jornal das Doze, divididas da seguinte forma: agência de notícias, informantes próprios, serviços de escuta, publicações, informantes ocasionais e o press-release. Neste caso se aplica a análise categorial, assim como no TCC anterior. Também foi realizada uma observação participante, para acompanhar os processos de produção. No total, foram dois programas examinados.

Os dois trabalhos aqui analisados fazer o uso correto da análise de conteúdo, utilizam-se dos critérios noticiosos como uma ferramenta de atribuir categorias para selecionar os conteúdos e responder as questões pertinentes às problemáticas abordadas.

4.2 Estudo de Caso

O estudo de caso consiste em fazer uma análise aprofundada de um ou mais objetos, e é usado nas pesquisas das Ciências Sociais e Humanas e, também, pelas biomédicas (GIL, 2002). Para Duarte (2011, p. 216) este estudo "reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação". A partir desses pressupostos, entende-se que este mecanismo possibilita fazer o uso de objetos diferentes e de uma forma mais aprofundada. É possível, por exemplo, usar dois veículos de comunicação e fazer uma comparação entre eles.

Antes de iniciarmos as análises do estudo de caso, ressalto que como no ano de 2009 esse método foi apenas mencionado nos trabalhos, não contendo nenhum autor para corrobar sobre a o assunto. Mesmo assim, vamos trabalhar com o artigo "O que é e como é a notícia no Jornal da Comunitária", para verificação do emprego deste estudo.

O artigo citado anteriormente trata-se de um estudo de caso do Jornal da Comunitária, da rádio Comunitária FM de Frederico Westphalen. Por meio da observação participante da rotina produtiva, buscou-se identificar quais os critérios de noticiabilidade são mais utilizados pelos produtores na construção do radiojornal e fatores que agreguem o devido caráter comunitário ás informações. De acordo com Bruyne, Herman e Shoutheete (1991 apud Duarte, 2011, p. 216 - 217) é sugerível que se faça o "uso de técnicas de coleta de dados das informações igualmente variadas (observações, entrevistas, documentos) e refiadas como observação participante [...]". Justifica-se assim um detalhamento maior sobre a técnica do que do método.

Ainda, a análise de conteúdo também se faz presente, tanto no resumo quanto na introdução. Infere-se que a partir dessa análise que pode ser verificado quais os critérios de

valor-notícia são empregados nas mensagens. Em suma, esta investigação trata das duas metodologias em questão, mesmo que não faça a definição de cada uma delas.

No entendimento de Yin (2001 apud Duarte, 2011, p. 216) "o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre fenômenos e o contexto são claramente evidentes". A partir disso, interpretamos que a temática a ser estudada deveria estar dentro de um contexto cotidiano das pessoas, de forma que assim possam ser esclarecidas algumas dúvidas.

Diante deste cenário, passamos para a análise do artigo "Estudo de caso sobre o espaço destinado à música gaúcha regional tradicionalista nos jornais Correio do Povo e Zero Hora", que tem por objetivo fazer um estudo de caso da música gaúcha tradicionalista, de que forma é abordada pelos jornais Zero Hora e Correio do Povo, entre os meses de setembro e outubro de 2009. Segundo a autora, o período escolhido foi justamente em função do dia do gaúcho, comemorado no mês de setembro e posteriormente, outubro, pois não há datas comemorativas que façam referência ao tradicionalismo. Por meio disso, será possível comparar as diferenças sobre o assunto nos dois jornais, portanto é um estudo comparativo de casos. Isso se realizará a partir de uma categorização dos gêneros jornalísticos, conforme os pressupostos de Mello (2003).

Para finalizar, é verificável nesta última análise, que a temática abordada está inserida em um contexto social. Não utiliza outra técnica de coleta de dados para aprofundamento dos dados, apenas são empregados os exemplares dos jornais que, por sua vez, têm circulação diária, resultando em um número expressivo de material, levando em conta o período de análise estipulado.

5 Uso das Teorias do Jornalismo

Neste item, iremos aludir sobre as teorias do jornalismo empregadas em algumas produções científicas que compõem o *corpus* dessa análise. Iremos utilizar os mesmo artigos citados no item anterior, apenas com uma modificação, no lugar de "Estudo de caso sobre o espaço destinado à música gaúcha regional tradicionalista nos jornais Correio do Povo e Zero Hora", faremos o uso do "*Agenda-setting*: A repercussão dos conteúdos do rádio no jornal impresso", que trata dos critérios de noticiabilidade, pois o outro artigo não fazia uso de nenhuma das teorias dos jornalismo.

5.1 Critérios de Noticiabilidade

Os critérios de noticiabilidade são considerados uma das teorias mais utilizadas no meio jornalístico, pois mesmo que sem perceber, os profissionais fazem o uso dos critérios para definir o que pode ou não vir a ser noticiado. Traquina (2008, p.63) apresenta uma definição dessa teoria, "conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia [...]".

A partir de um conceito base do que seriam os critérios noticiosos, iniciamos com o estudo da produção científica "Jornal das Doze: uma análise do processo de produção das notícias na rádio Luz e Alegria AM - 1160 de Frederico Westphalen". O autor faz um apanhado geral do surgimento das teorias do jornalismo, abordando cada uma delas: teoria do espelho, gatekeeper, newsmaking, teoria organizacional e os critérios de noticiabilidade. O objeto de análise é o Jornal das Doze, programa veiculado na rádio Luz e Alegria AM –1160 de Frederico Westphalen, assim como foi já citado anteriormente, bem como o objetivo geral da pesquisa. Os critérios de valor-notícia possuem variações, depende muito do autor. Neste caso, foram considerados os pressupostos teóricos de Ferrareto (2001) e Boyd (s.d) sendo eles: atualidade/imediatismo, proximidade, universalidade/relevância, proeminência, drama, entretenimento e utilidade pública.

Neste artigo, "A notícia ambiental no jornal “O Alto Uruguai”, foram aplicados os critérios substantivos de seleção de Traquina (2008), sendo eles: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, conflito/controvérsia, infração e escândalo. A finalidade do estudo é analisar quais valores-notícia são empregados para selecionar as notícias com a temática meio ambiente, ou seja a visão dos jornalistas do jornal O Alto Uruguai. Para que o processo de seleção das notícias possa ser efetuado, alguns regras de noticiabilidade são praticadas quase que de forma automática pelos jornalistas. Conforme Traquina (2008), os profissionais adquirem um "óculos especial", pois conseguem observar determinadas elementos e não outros, enxergando de uma maneira única. Talvez seja por isso que é difícil explicar o que é uma notícia, para além de respostas vagas (TUCHMAN, 1972/1993 apud TRAQUINA, 2008).

A última análise desta subunidade é referente ao TCC "O que é e como é a notícia no Jornal da Comunitária". No que tange os critérios de noticiabilidade, esse trabalho é bem semelhante ao do Jornal das Doze. Faz menção as outras teorias do jornalismo, usando os mesmos autores citados anteriormente, mais Erbolato (2006). Também, faz um comparativo entre os critérios apontados por Traquina e Erbolato. A partir disso, definiu-se três critérios base para a verificação do conteúdo do Jornal da Comunitária: proximidade, marco geográfico e interesse público. O critério proximidade, é o mais relevante para a pesquisa, pois o veículo

pesquisado é uma emissora comunitária e que propriamente deve valorizar os acontecimentos da comunidade, o que de fato aparece nos resultados finais.

5.2 Teoria do Agendamento

O estudo sobre a atuação da mídia como uma forma de intervir no público e na sua própria relação com as outras mídias, já é observada a um bom tempo e tem o intuito de entender como isso acontece na prática. A teoria do agendamento ou *agenda setting*, como é chamado nos Estados Unidos, "defende a ideia de que os consumidores de notícia tendem a considerar mais importante os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas" (PENA, 2008, p.142). Ou seja, todos os assuntos abordados na mídia acabam sendo mais "relevantes" nas conversas informais.

O estudo "*Agenda-setting*: A repercussão dos conteúdos do rádio no jornal impresso" evidencia a ocorrência do agendamento entre dois veículos de comunicação da região do Médio Alto Uruguai, um deles é a rádio Chirú AM, mais especificamente o programa "Jornal da Chirú", localizada no município de Palmitinho e o jornal Folha do Noroeste, de Frederico Westphalen. O artigo busca verificar quais conteúdos são abordados pelas mídias, se atendo as temáticas divulgadas por ambas.

No que tange ao referencial bibliográfico, é abordada um pouco do surgimento da teoria, desde 1970, até os estudos mais recentes. Autores como Wolf (2003), Azevedo (2004), Hodlfeldt (2005) e Ferreira (2000), são utilizados tratando dos desdobramentos desta teoria. Ainda, dialoga sobre os níveis de efeito da *agenda setting*, que segundo Azevedo (2004, p.53) “(...) a mídia não apenas nos diz o que pensar sobre algo , mas também nos diz como pensar sobre algo". Ou seja, a mídia determinaria os temas que seriam relevantes para a notícia e o critério da escolha sobre assuntos positivos ou negativos dependeria propriamente do evento/objeto a ser publicado.

Os resultados da pesquisa demonstraram que alguns assuntos coincidiram principalmente as notícias de cunho local, dentre elas destaca-se o lançamento do aniversário de 44 anos de Palmitinho, anunciado praticamente nos mesmos dias em ambas as mídias. A feira de Erval Seco (Expoerval), a formatura de novos soldados da Brigada Militar e a morte da líder da Pastoral da Criança, Cleci Pacheco, também foram veiculadas nos dois meios.

"A influência das mídias nas conversas dos cidadãos advém da dinâmica organizacional das empresas de comunicação, com sua própria cultura e critérios de noticiabilidade" (PENA, 2008, p.144). Em resumo, o conteúdo difundido das mídias é proveniente de sua própria cultura, que de alguma forma vão fazer o uso do valor-notícia para

filtrar suas pautas. Considerando que a cidade de Frederico Westphalen seja uma das maiores da região do Médio Alto Uruguai, e o jornal Folha do Noroeste atue em toda essa região, é provável que todos os outros municípios também apareçam nesta mídia.

6 Considerações Finais

O presente artigo buscou analisar as metodologias mais utilizadas nos trabalhos de conclusão de curso de jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen. Ainda, verificou quais as teorias do jornalismo mais empregadas. A partir dos dados recolhidos através do projeto de pesquisa científica "O saber metodológico nos trabalhos de conclusão de curso do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM/ Campus Frederico Westphalen", podemos observar que as metodologias mais recorrentes foram a análise de conteúdo e o estudo de caso. Mas um questão que mais chamou a atenção, foi a de que em 63 trabalhos analisados, 13 não possuem referencial teórico e em 11 casos, os procedimentos metodológicos não existem. Isso se deve ao fato de que foram os primeiros TCCs construídos e defendidos do curso, pois o mesmo possui apenas 10 anos de existência.

Iniciando a análise qualitativa, em geral, a análise de conteúdo caminha junto com os critérios de noticiabilidade, como podemos notar nas pesquisas citadas anteriormente. Verificamos que o uso da análise categorial está presente nos dois TCCs analisados, que após a coleta os materiais são divididos em outras categorias para que a análise possa ser efetuada. No que diz respeito ao estudo de caso, esclarecemos que no ano de 2009, as duas problematizações que fazem o uso do estudo de caso, não mencionam autores, mas mesmo assim fizemos o uso de um deles, para ver como se da o emprego do método. O artigo "O que é e como é a notícia no Jornal da Comunitária", trata o estudo de caso acoplado com a observação participante, para que se possa apurar o caráter comunitários das informações por meio do uso do valor-notícia.

Explanando sobre os dados encontrados a respeito das teorias do jornalismo, percebemos que aparecem em 16 trabalhos e a mais utilizada é os critérios de noticiabilidade. Esses critérios aparecem de diferentes formas nas pesquisas, geralmente utilizando elementos de um ou mais autores, tudo dependendo da problemática em questão. Os autores dos artigos trabalharam também outras teorias do jornalismo, propriamente para contextualização teórica. Já no caso da *agenda setting* ou teoria do agendamento, trabalhou com a questão dos conteúdos semelhantes que são veiculados na rádio Chirú e no jornal Folha do Noroeste, fazendo o uso da relação das temáticas com o jornalismo local.

Além disso, notamos que no geral, as teorias empregadas dialogam bem com os métodos e os objetivos da pesquisa. Porém, mencionamos novamente o artigo "O que é e como é a notícia no Jornal da Comunitária", que trabalha com o estudo de caso e com a análise de conteúdo, não possui referencial para corrobar sobre as duas processualidades metodológicas, e também não ficou claro o porquê seriam usados esses elementos. A nosso ver, o uso da análise do conteúdo já conseguiria suprir as necessidades dos objetivos em questão, mesmo que outras técnicas sejam utilizadas, conforme é pertinente do estudo de caso.

Por fim, esta investigação nos ajuda a perceber o que foi e está sendo feito em termos de pesquisa científica no curso de jornalismo da UFSM/ Campus Frederico Westphalen, no que se refere aos métodos de análise do objeto e as teorias propriamente jornalísticas. Assim, podemos notar algumas falhas nos estudos, como por exemplo, a falta de metodologia em algumas pesquisas e, também, como são feitos os empregos dos conteúdos.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando Antonio. Agendamento da Política. In: RUBIN, Antonio Albino Canelas. (Org). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. São Paulo: Ed. Enesp, 2004.

BONIN, Jiani. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Efendy et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação:** olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 21-40.

_____. A dimensão metodológica na orientação de pesquisas em comunicação. In: MALDONADO, Efedy. et al. (Org). **Epistemiologia investigação e formação científica em comunicação**. Rio do Sul: UNIDAVI, 2002, p. 43- 57.

CASTRO, Dejair. **Agenda-setting:** A repercussão dos conteúdos do rádio no jornal impresso. 2010. 23 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Hab. Jornalismo)- Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen, RS, 2010.

DUARTE, Márcia Y. M. Estudo de Caso. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org). 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 215-235.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In:_____. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011, v. , p. 280-304.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In. LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. (Org). **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 123-142.

LACERDA, Juciano de S. et. al. pesquisa da pesquisa em projetos de IC e TCC para a formação de novos pesquisadores. In:_____. **Epistemiologia, investigação e formação científica em comunicação**. Rio do Sul: UNIDAVI, 2012, p. 323-337.

LAVRATTI, Ligia. **Jornal das Doze:** uma análise do processo de produção das notícias na Rádio Luz e Alegria AM- 1160 de Frederico Westphalen. 2010. 44 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Hab. Jornalismo)- Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen, RS, 2010.

LORINI, Angelo Henrique de Morais. **O que é e como é a notícia no Jornal da Comunitária**. 2010. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Hab. Jornalismo)- Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen, RS, 2010.

MALDONADO, Alberto E. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In._____. **Metodologias de pesquisa em comunicação:** olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 271-294.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PIOVESAN, André Bottezini. **A notícia ambiental no jornal "O Alto Uruguai".** 2010. 70 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Hab. Jornalismo)- Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen, RS, 2010.

ROMANOWSKI, Joana Paulin; ENS, Romilda Teodora. As Pesquisas Denominadas do tipo "estado da arte" em educação. **Revista Diálogo Educacional,** Curitiba, v. 6, n. 19, p.37-50, 2006. Disponível em: <http://www.chcbeira.pt/download/As pesquisas denominadas do tipo estado da arte.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2016.

SANGALETTI, Letícia. **Estudo de caso sobre o espaço destinado à música gaúcha regional tradicionalista nos jornais Correio do Povo e Zero Hora**. 2010. 54 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Hab. Jornalismo)- Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen, RS, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2008.

WALLERSTEIN, Immanuel. et al. **Para abrir as ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 1996.

A nacionalização da língua nos meios de comunicação brasileiros: a legislação de 1930 a 1955[149]

Andréa Franciele Weber1[150]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
Este trabalho apresenta os resultados parciais de um estudo que visa a conhecer a política de línguas inscrita em normativas para os meios de comunicação social, promulgadas entre os anos de 1930 e 1955, pelo Estado brasileiro. O estudo se vincula ao campo da História das Ideias Linguísticas e opera por meio do conceito de Política de Línguas (ORLANDI, 2002). Buscou identificar os documentos normativos publicados no período cujo fim era regular o funcionamento dos meios de comunicação e sua diversidade linguística. Encontrou a promulgação de dez normativas, formadas por duas constituições, três decretos, quatro decretos-lei e uma lei, das quais se destaca o Decreto-lei nº 406/1938, pelo seu papel na nacionalização das línguas da imprensa do país.

PALAVRAS-CHAVE: política de línguas, meios de comunicação, história.

RESUMEN
Resumen: Este trabajo presenta los resultados parciales de un estudio que objetiva conocer la política de lenguas inscripta en normativas para los medios de comunicación, promulgadas entre los años de 1930 y 1955, por el Estado brasilero. El estudio se vincula al área de la Historia de las Ideas Lingüísticas y opera por medio del concepto de Política de Lenguas (ORLANDI, 2002). Buscó identificar los documentos normativos promulgados en el período cuyo fin era regular el funcionamiento de los medios y su diversidad lingüística. Encontró la publicación de diez normativas, formadas por dos constituciones, tres decretos, cuatro decretos-ley y una ley, de los cuales se destaca el Decreto-lei nº 406/1938, por su rol en la nacionalización de la lengua de la prensa del país.

PALABRAS CLAVE: política de lenguas, medios de comunicación, historia.

1 Introdução.

No início do século XX, a pluralidade linguística se fazia presente nos meios de comunicação brasileiros. A chamada “imprensa imigrante” é um dos principais exemplos dessa pluralidade, ao contar com diversas publicações em línguas estrangeiras, especialmente italiana e alemã, espalhadas pelo país. A nacionalização da mídia que ocorreu nos anos seguintes mudou esse panorama e contribuiu para o atual predomínio da língua portuguesa nas publicações impressas e emissões de rádio e televisão do Brasil. Essa nacionalização dos

[149] Trabalho apresentado no GT **Comunicação, Linguagens e Narrativas** do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[150] Doutor em Letras/Linguística, professor adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), andrea.weber@ufsm.br.

meios de comunicação ocorreu, entre outros modos, por meio da intervenção legal do Estado sobre seu funcionamento, orientando seu conteúdo e organização. Diante disso, este trabalho visa a conhecer as normativas que buscaram regular a mídia brasileira no período de 1930 a 1955, especialmente aquelas que orientavam, direta ou indiretamente, seus usos linguísticos.

A opção pela análise de normativas para a os veículos midiáticos desse período se deve, entre outros fatores, às características do momento histórico. Os anos de 1930 a 1955 constituem o momento da implantação do rádio e da televisão, bem como da difusão da imprensa escrita no Brasil (BRITTES, 1997). Também são um período de governos autoritários, nacionalistas e populistas, que tiveram como principal representante Getúlio Vargas (1930-1945 e 1952-1954). Esses governos lidaram com a acomodação da massa imigrante de décadas anteriores e daquela que se movia do meio rural para os centros urbanos em torno da identidade e cidadania nacionais, situação em que a língua exercia uma função estratégica (PAYER, 2006). Lidaram também com a crescente importância que a mídia adquiria como mobilizadora dessas massas e com a rudimentar legislação que permitia controlá-la (HAUSSEN, 2001).

Além das peculiaridades do período histórico, o desenvolvimento deste estudo se justifica na importância dos meios de comunicação como difusores de línguas e ideias sobre elas. Apesar disso, a política de línguas dos meios de comunicação é pouco estudada, uma vez que os Estudos Linguísticos dão ênfase às políticas educacionais e, nos estudos de Comunicação, esse debate é escasso (OLIVERA E CASTROMÁN, 2008).

Este estudo se vincula ao campo da História das Ideias Linguísticas e opera por meio do conceito de Política de Línguas, o qual a entende não apenas como as determinações estatais sobre o uso das línguas, mas também como a observação de processos menos evidentes e significados inscritos no uso e nos dizeres sobre as línguas (ORLANDI, 2002).

Neste artigo, apresentamos os primeiros passos do desenvolvimento da pesquisa, momento em que buscamos identificar os documentos normativos que foram promulgados no período 1930-1955, a fim de regular o funcionamento dos meios de comunicação. Para isso, acessamos o portal da legislação do governo federal brasileiro disponível na internet[151] e efetuamos buscas na listagem de normativas, selecionando-as a partir de seu resumo. Foram consultados todos os documentos presentes nesse portal, nos links “Constituição”, “Leis ordinárias”, “Leis complementares”, “Decretos” e “Decretos-lei”, uma vez que estes apresentavam legislação referente ao período de interesse. Outros tipos de normativas

[151] Disponíveis respectivamente, em : http://www4.planalto.gov.br/legislacao. Acesso em: 10 ago. 2016.

presentes no portal também foram consultados ("Códigos", "Estatutos", "Medidas provisórias", "Decretos não numerados" e "Leis delegadas"), mas estes não apresentavam textos do período 1930-1955. Incluímos no *corpus* deste estudo as normativas cujo resumo fazia referência à imprensa, radiodifusão, televisão, nacionalidade, estrangeiros ou ortografia. Em seguida, salvamos os documentos selecionados e efetuamos sua leitura, a fim de identificar trechos que fizessem menção direta ou indireta à língua a ser usada pelos veículos midiáticos em suas emissões ou publicações.

Assim, este artigo apresenta, no tópico 2, "Meios de comunicação e política de línguas", o referencial teórico-metodológico que embasa o estudo, aprofundando o conceito de política de línguas, retomando a construção da língua portuguesa como língua nacional brasileira e a relação da mídia com a promoção linguística nos Estados nacionais. No tópico 3, "A nacionalização da língua nos meios de comunicação brasileiros na legislação de 1930 a 1955", apresentamos os resultados da pesquisa junto ao portal da legislação do governo federal brasileiro, destacando aqueles trechos dos documentos que remetiam à regulação linguística da mídia no período histórico de interesse desta pesquisa. Por fim, nas "Considerações finais", tópico 4, procuramos interpretar o modo como a legislação busca intervir sobre as línguas a serem usadas nos meios de comunicação do país e atentamos para a incompletude do *corpus* aqui mobilizado.

2 Meios de comunicação e política de línguas.

O papel da imprensa na difusão das línguas nacionais dos Estados é uma questão já desenvolvida em alguns estudos, que enfatizam, especialmente, a construção de uma identidade entre língua e nação. Segundo Anderson (2008), a publicação de jornais e livros em língua vernácula formou uma comunidade de leitores, que compartilhava a mesma língua, as mesmas histórias de ficção e as mesmas notícias, contribuindo para o estabelecimento de comunidades imaginadas como nações na Europa.

Para Burke (2010), a participação da imprensa na Europa como formadora de um imaginário nacional a partir da difusão de uma língua foi, antes, um papel de catalisação do que de criação, isto é, a imprensa ajudou a difundir mudanças que já estavam em andamento no imaginário social e que encontraram nela um propulsor. Um exemplo disso, segundo o autor, é a ideia de padronização das línguas vernáculas, que é anterior ao advento da imprensa, mas que teve nela um impulso, pois um padrão de escrita era conveniente à produção jornalística. Para Burke (2010), a principal participação da imprensa na criação de um imaginário nacional a partir da língua esteve na difusão da língua nacional e administrativa, já que, em geral, a língua dos jornais coincidia com a língua nacional, pois

estes tinham sua produção centralizada nas capitais e dali eram distribuídos ao interior do país. Assim, formou-se um imaginário linguístico que estabelecia uma unidade entre língua e nação.

No Brasil, o primeiro movimento estatal no sentido de unificar língua e nação ocorreu com a publicação do chamado "Diretório dos Índios". Nesse documento, explica Mariani (2004), o uso do tupi jesuítico, muito difundido na colônia, foi proibido em benefício do português, que deveria ser falado, ensinado e escrito nos moldes da gramática portuguesa vigente na Corte. Com isso, o Brasil deu os primeiros passos na política monolíngue que caracterizou sua transformação em Estado nacional. Tanto na independência, em 1822, quanto na proclamação da República, em 1889, a língua de Portugal foi entendida pelos dirigentes estatais como a língua representativa da nação, conceito que abafou a presença das línguas indígenas, africanas, de imigração e de fronteira no universo público brasileiro pelas décadas seguintes.

Embora essa herança político-estatal tenha levado à construção imaginária da relação Brasil-língua portuguesa e ajudado a institucionalizar o português no território brasileiro, no início do século XX o país se encontrava composto por grupos étnicos distintos, entre eles, os indígenas e os imigrantes europeus e asiáticos, que ainda conservavam suas línguas de origem. Diante disso, Getúlio Vargas, especialmente a partir de 1938, iniciou uma forte campanha pela nacionalização da educação, em cujas medidas incluíam-se, além da interiorização da rede pública, o uso obrigatório do português no ensino e a exigência de brasileiros natos para a direção das escolas rurais (PAYER, 2009; FERIGOLO, 2009).

As determinações legais sobre a língua na educação, especialmente em áreas rurais, na Era Vargas[152], tiveram como objetivo principal o de nacionalizar os imigrantes, o que foi reforçado no contexto das guerras, em que estes, sobretudo, os italianos, alemães e japoneses tornaram-se potenciais inimigos da nação (PAYER, 2009). No Brasil, como nos mostra Fernandes (2004), essa política, associada a perseguições no marco da primeira e da segunda guerras mundiais, teve forte impacto sobre a desenvolvida imprensa alemã das colônias do estado de Santa Catarina, que, nessa época, já contavam com jornais quase centenários. No período entreguerras, pontua o autor, muitos jornais fecharam, e outros passaram a circular traduzidos para o português. Também é esclarecedor da fecundidade da imprensa imigrante brasileira o texto elaborado pelo Arquivo Público do Estado de São Paulo [20--][s.p], para a página de abertura da seção sobre Imprensa:

> A imprensa imigrante está longe de ser uma curiosidade datada; sua relevância está expressa em impressionantes números: em 1893, o Fanfulla (jornal da colônia

[152] Corresponde ao período ininterrupto em que Getúlio Vargas foi presidente do Brasil (1930-1945).

> italiana que circula até hoje em São Paulo) teve uma tiragem de 15 mil exemplares contra os 20 mil do jornal O Estado de São Paulo. Em 1914, circulavam, entre Rio de Janeiro e São Paulo, 4 títulos em língua árabe. Os números apontam para uma rica sociabilidade em torno desses jornais, o que pode ser constatada nos diversos Auto-crimes abertos por conta de denúncias de difamação e injúria, o que também ocorria em jornais imigrantes – e que, por vezes, obrigava a tradução de trechos dos jornais para apreciação de delegados e juízes.

Assim, observamos que, no Brasil do início do século XX, havia uma imprensa em língua estrangeira com significativo grau de desenvolvimento e difusão, a qual contrariava o ideal de unidade do país em torno da língua portuguesa, além de representar uma ameaça ao Estado vigente. Essa imprensa foi desaparecendo na medida em que as políticas nacionais passaram a combatê-la, mas também a combater as línguas estrangeiras que davam sustentação a ela. Houve, então, uma política linguística que afetou os meios de comunicação nacionais a partir do início do século XX e que resultou em uma mídia praticamente monolíngue nos dias atuais. A questão que se coloca neste estudo é que política foi essa, em que lugares elas se constituiu e com que significados.

Para sustentar o desenvolvimento deste estudo, nos ampararamos no conceito de Política de Línguas, operado no âmbito da História das Ideias Linguísticas (HIL), que vem sendo mobilizado pelos estudos enunciativos e discursivos de maneira a ressaltar o político na língua, seu funcionamento enquanto conflito que se instaura na relação dos sujeitos com a língua pelo discurso. A Política de Línguas amplia seu objeto para além das políticas estatais, de modo que a política assume, então, o caráter de dissenso, conforme Ranciére (1996), ou seja, de uma divisão, uma ruptura, no mundo sensível da comunidade que institui a política e sua racionalidade própria. Essa compreensão do político na língua, no entanto, não exclui a política e o planejamento da língua, pois estes têm influência sobre aquele. Em síntese, os interesses da Política de Línguas abarcam desde a tematização formal de uma política linguística explícita, planejada, assumida claramente como organizacional, até a observação de processos institucionais menos evidentes presentes de forma implícita nos usos diferenciados (e que produzem diferenças) das línguas (ORLANDI, 2002).

O entendimento do político como relações sociais de poder é desenvolvido por Guimarães (2005, p.16), que conceitua o político como o "fundamento das relações sociais". Ele se caracteriza, segundo o autor, pela contradição de uma normatividade que estabelece (desigualmente) uma divisão do real e a afirmação de pertencimento dos que não estão incluídos. Deste modo, conclui, "o político é um conflito entre uma divisão normativa e desigual do real e uma redivisão pela qual os

desiguais afirmam seu pertencimento". Sendo o político essa divisão que fundamenta as relações sociais, a linguagem tem importância central na sua manifestação (GUIMARÃES, 2005).

Nesse sentido, a língua não é entendida como um sistema de signos ou como uma ferramenta comunicacional, mas sim como um espaço de disputa de poder entre instâncias sociais que buscam controlar as práticas simbólicas internas em uma dada sociedade, tentando gerenciar a produção de sentidos (MARIANI, 2009).

Assim, interessa-nos conhecer o desenvolvimento de uma política de línguas para os meios de comunicação, no Brasil, no período de 1930 a 1955. Buscamos entender como o político está presente na discursivização da língua contida nessas normativas, qual a relação que se estabelece entre língua e nação e qual o papel dos meios de comunicação nesse contexto. Com esse intuito, neste artigo, nos dedicamos a formar o *corpus* de análise do estudo, procurando identificar as normativas publicadas no período que fazem, em suas textualidades, menção direta ou indireta ao uso das línguas pelos meios de comunicação. No tópico a seguir, apresentamos os resultados dessa busca, listando as normativas consultadas e destacando aqueles fragmentos que remetem a uma tentativa de regulação linguística da mídia.

3 A nacionalização da língua nos meios de comunicação brasileiros na legislação de 1930 a 1955.

A pesquisa junto ao portal da legislação do governo federal do Brasil, conforme descrito na Introdução, resultou na identificação de dez documentos normativos, os quais estão listados a seguir, ordenados pelo ano de publicação:

- Constituição de 1934.
- Decreto nº 24655/1934 - *Dispõe sôbre a concessão e a execução dos serviços de radiodifusão e dá outras providências.*
- Decreto nº 1066/1936 - *Concede permissão á Empresa Radiodiffusora Porto Alegrense para estabelecer uma estação radioffusora.*
- Constituição de 1937.
- Decreto-lei nº 292/1938 - *Regula o uso da ortografia nacional.*
- Decreto-lei nº 389/1938 - *Regula a Nacionalidade Brasileira.*
- Decreto-lei nº 406/1938 - *Dispõe sobre a entrada, de estrangeiros no território nacional.*
- Decreto-lei nº 1949/1939 - *Dispõe sobre o exercício de atividades de imprensa e propaganda no território nacional e dá outras providências.*
- Decreto nº 31835/1952 - *Aprova as normas e o plano de atribuição e distribuição de canais para o serviço de televisão no Brasil.*
- Lei nº 2083/1953 - *Regula a Liberdade de Imprensa*.

A Constituição de 1934 apresentava não uma regulação direta ao uso da língua, mas estabelecia a propriedade e orientação intelectual de empresas jornalísticas, políticas ou noticiosas brasileiras, em seu Art.31. Com isso, começava a intervir sobre a nacionalização dos meios de comunicação do país, como vemos na transcrição do referido artigo, a seguir:

> Art. 131- É vedada a propriedade de empresas jornalísticas, políticas ou noticiosas a sociedades anônimas por ações ao portador e a estrangeiros. Estes e as pessoas jurídicas não podem ser acionistas das sociedades anônimas proprietárias de tais empresas. *A responsabilidade principal e de orientação intelectual ou administrativa da imprensa política ou noticiosa só por brasileiros natos pode ser exercida.* A lei orgânica de imprensa estabelecerá regras relativas ao trabalho dos redatores, operários e demais empregados, assegurando-lhes estabilidade, férias e aposentadoria (grifo nosso).

Ainda em 1934, ocorreu a publicação do Decreto nº 24655, que *Dispõe sôbre a concessão e a execução dos serviços de radiodifusão e dá outras providências.* Ele, porém, se dedica a questões técnicas da radiodifusão e não faz referência à organização e funções administrativa, cultural ou linguística do setor. Os anos 1930, contudo, são o período inicial da instalação de estações radiodifusoras no país e, ao longo dessa década e das seguintes, houve diversos decretos concedendo permissão de funcionamento a emissoras de rádio no Brasil. O decreto nº 1066/1936, por exemplo, *Concede permissão á Empresa Radiodiffusora Porto Alegrense para estabelecer uma estação radioffusora* e estabelece, indiretamente, uma orientação linguística ao veículo que está sendo instalado na capital do Rio Grande do Sul:

> III - A concessionaria é obrigada a:
>
> a) constituir sua directoria com dois terço. (2/3), no minimo, de brasileiros natos, attribuindo a estes funções effectivas de administração;
> b) *admittir, exclusivamente, operadores e speakers brasileiros natos,* e bem assim a empregar, effecctivamente, nos outros serviços technicos e administrativos, dois terços (2/3), no minimo, de pessoal brasileiro;(grifo nosso*).*

Ao admitir apenas *speakers* (locutores) brasileiros natos, o decreto orienta a língua do rádio em direção ao português, ao mesmo tempo em que afasta as línguas estrangeiras, ao excluir do veículo os locutores estrangeiros e, até mesmo, naturalizados. Essa condição não foi exclusividade da *Radiodiffusora Porto Alegrense,* uma vez que outros decretos que autorizavam o funcionamento de estações de rádio no Brasil reproduziam esse mesmo *Tópico III* em seu corpo textual. Ou seja, se a Constituição de 1934 dá um primeiro passo no sentido da nacionalização administrativa e cultural dos meios de comunicação, os decretos de concessão de operação de estações radiodifusoras que foram sendo promulgados na sequência apresentaram um esforço no sentido da nacionalização linguística desses meios.

A Constituição de 1937, promulgada na instauração do Estado Novo getulista, por sua vez, não apresentava referência direta à questão da nacionalização dos meios de comunicação,

especialmente no que se refere à língua. Do mesmo modo, o Decreto-lei nº 292/1938 - *Regula o uso da ortografia nacional* não determinava a utilização desta ortografia pela imprensa escrita, mas apenas "no expediente das *repartições públicas* e nas *publicações oficiais* de todo o país, bem como em todos os *estabelecimentos de ensino*, mantidos pelos poderes públicos ou por eles fiscalizados" (grifo nosso). Publicado no mesmo ano, 1938, o Decreto-lei nº 389/1938, que *Regula a Nacionalidade Brasileira*, embora estabeleça o conhecimento da língua portuguesa como condição para a obtenção da nacionalidade brasileira por estrangeiros não faz menção à presença de naturalizados ou da língua portuguesa em meios de comunicação.

Já o Decreto-lei nº 406/1938 que *Dispõe sobre a entrada de estrangeiros no território nacional* é considerado a normativa de maior impacto sobre a vida dos imigrantes e de seus descendentes, que viviam no Brasil, nas décadas de 1930 e 1940, especialmente ao longo do desenrolar da segunda guerra mundial. Nele, pela primeira vez, encontramos uma referência direta à questão das línguas a serem usadas pelos veículos de comunicação, nesse caso, com ênfase nas publicações impressas: jornais, revistas, livros, folhetos e boletins, como vemos nesta reprodução dos Artigos 94 e 95.

> Art. 94. Nas zonas rurais do país *não será permitida a publicação de livros, revistas ou jornais em línguas estrangeira*, sem permissão do Conselho de Imigração e Colonização (Renumerado do Art. 86, pelo DecretoLei nº 639, de 1938) (grifo nosso).
>
> Art. 95. *A publicação de quaisquer livros, folhetos, revistas, jornais e boletins em língua estrangeira fica sujeita à autorização e registro prévio no Ministério da Justiça* (Renumerado do Art. 87, pelo DecretoLei nº 639, de 1938) (grifo nosso).

É importante mencionar que esses artigos que estabelecem a nacionalização linguística da imprensa são antecedidos pelo Artigo 93, que estabelece a nacionalização linguística do ensino, o que sugere que a intervenção sobre esses dois sistemas - educativo e midiático - ocorreu de forma simultânea, de modo que um fortalecesse o outro na campanha de promoção da língua portuguesa e de combate às línguas estrangeiras no país.

No ano seguinte, outro decreto-lei publicado no bojo do Estado Novo foi o Decreto-lei nº 1949/1939 - *Dispõe sobre o exercício de atividades de imprensa e propaganda no território nacional e dá outras providências*, muito citado por atribuir ao Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) a fiscalização de todas as atividades de imprensa e propaganda do Brasil. Embora o texto do documento apresente um caráter nacionalista, ao buscar, por exemplo, fomentar o cinema nacional ou proibir agências noticiosas estrangeiras de distribuir notícias nacionais para o Brasil, nele não há menções diretas às línguas que podem ser

utilizadas pelos veículos de comunicação brasileiros. Há, sim, certa preocupação com a qualidade do uso da língua (portuguesa) pelos veículos de comunicação, a qual deveria ser concisa, clara, conveniente, correta e "própria" à boa educação do povo, como vemos nos trechos a seguir:

> Art. 36. O D.I.P., ao examinar os filmes nacionais, julgará da sua qualidade, para efeito de exibição obrigatória, tendo em vista os requisitos de sonoridade, sincronização, *correção do texto*, técnica de arte, exigíveis neste gênero de produção (grifo nosso).
>
> Art. 94. Durante a execução dos programas de radiodifusão é permitida a propaganda comercial, por meio de dissertações proferidas de maneira *concisa*, *clara e conveniente* à apreciação dos ouvintes, observadas as seguintes condições:
> § 1º Fica proibida a irradiação de trechos musicais cantados em *linguagem imprópria à boa educação do povo*, anedotas ou palavras nas mesmas condições (grifo nosso).

Já no período em que Getúlio Vargas assumiu a presidência por meios democráticos, temos, em 1952, a publicação do Decreto nº 31835/1952 - *Aprova as normas e o plano de atribuição e distribuição de canais para o serviço de televisão no Brasil.* Esse decreto constitui uma tentativa de regular os serviços de telecomunicações que estavam surgindo no país na década de 1950 e está voltado, sobretudo, aos aspectos técnicos da atividade. Já em 1953, foi promulgada a Lei nº 2083/1953 - *Regula a Liberdade de Imprensa*. Ela incide especificamente sobre as atividades jornalísticas e não estabelece restrições aos usos linguísticos nas notícias. Por outro lado, reforça a questão da propriedade e da orientação administrativa e intelectual dos veículos noticiosos, que deve ser de brasileiros, conforme já estabelecia a Constituição de 1934. No entanto, houve certa atenuação da norma na lei de 1953 em relação à de 1934, pois agora já não se exigem "brasileiros natos", mas apenas "brasileiros".

> Art 2º É vedada a propriedade de empresas jornalísticas, políticas ou simplesmente noticiosas, a estrangeiros e a sociedades anônimas por ações ao portador.
>
> Parágrafo único. Nem os estrangeiros, nem as pessoas jurídicas, excetuados os partidos políticos nacionais, poderão ser acionistas de sociedades anônimas, ou não, proprietárias de empresas jornalísticas.
> Art 3º A responsabilidade principal nas emprêsas jornalísticas e a sua orientação, assim intelectual como administrativa, *caberão exclusivamente a brasileiros* (grifo nosso).

Essa atenuação assinala uma aceitação dos nacionalizados e de suas línguas, que podem ser outras além do português. No entanto, essa maior flexibilidade pode ser resultado da mudança do contexto brasileiro que, em 1953, já não se caracterizava por uma imigração tão recente e tão ligada às suas origens, como acontecia na década de 1930. Por um lado,

havia se encerrado a chegada de grandes contingentes migratórios ao país e, por outro, as campanhas de nacionalização promovidas nos anos anteriores surtiram seu efeito sobre a população e suas línguas. Logo, possivelmente, ao referir-se a "brasileiros", o legislador já pressupunha a língua portuguesa.

4. Considerações finais.

A leitura da legislação apresentada no tópico anterior permite concluir, em primeiro lugar, que houve, a partir de 1934, uma intervenção sobre a língua a ser usada pelos meios de comunicação brasileiros. Essa intervenção se deu em três distintos níveis. O primeiro refere-se ao contexto mais amplo e diz respeito à nacionalização da propriedade, da administração e da orientação intelectual dos meios de comunicação, por meio de normativas como a Constituição de 1934 e da Lei nº 2083/1953 - *Regula a Liberdade de Imprensa.* Ao determinar que os meios de comunicação fossem conduzidos, nessas três esferas, por brasileiros, indiretamente se orienta a língua em direção ao português, que era a língua de grande parte dos brasileiros natos no período da Constituição de 1934 e dos brasileiros no momento da promulgação da Lei nº 2083, em 1953.

O segundo nível de intervenção sobre a língua dos meios de comunicação se dá na obrigatoriedade de contratação de locutores brasileiros natos, conforme estabelece o Decreto nº 1066/1936, que *Concede permissão á Empresa Radiodiffusora Porto Alegrense para estabelecer uma estação radioffusora* e cujo texto se repete em outros decretos de concessão de estações radiodifusoras. Aqui a intervenção já é mais direta, pois, ao determinar que os locutores sejam brasileiros natos, afirma-se o interesse de que a língua nacional do Brasil seja aquela a predominar nas emissoras de rádio. É importante destacar que o rádio alcançava uma massa populacional grande e incluía a numerosa população rural e analfabeta da época, a qual não tinha acesso à imprensa escrita. Isso explica, em parte, o interesse na regulação linguística do rádio, por meio da restrição à contratação de seus *speakers*.

Por fim, o terceiro nível de regulação linguística da mídia que encontramos na legislação analisada trata-se de uma intervenção direta, que, textualmente, determina quais línguas podem ser usadas pela imprensa, por meio do Decreto-lei nº 406/1938, que *Dispõe sobre a entrada, de estrangeiros no território nacional*. Na verdade, a regulação vem na forma de proibição das línguas estrangeiras, do que se deduz que a única permitida é a língua nacional, para compor a edição de livros, folhetos, revistas e jornais, nas áreas rurais do país. Essa normativa, diferentemente da anterior, estava direcionada aos veículos impressos, logo, a um público mais escolarizado, e teve impacto sobre a forte imprensa imigrante do período.

Com relação ao arquivo consultado para obter as normativas, o portal da legislação do governo federal do Brasil, sabemos que ele é um dos arquivos legislativos brasileiros, mas que ele não disponibiliza a totalidade dos documentos existentes. Já identificamos outras publicações legais relacionadas aos meios de comunicação no portal da Câmara dos Deputados, entre eles o Decreto nº 21.111/1932; o Decreto nº 21240/1932; o Decreto nº 24651/1934; o Decreto nº 23746/1934; o Decreto-lei nº 1915/1939; o Decreto-lei nº 1968/1940 e o Decreto nº 29783/1951, como parte da legislação que buscou regular os meios de comunicação, nesse período. Desse modo, a constituição do corpus deste estudo deve continuar com a busca de outras normativas, em outros arquivos digitais.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ARQUIVO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/imigracao/imprensa.php. Acesso em: 25 jul. 2012.

BRITTES, J.G. **Políticas de Comunicação no Mercosul**: do nacional ao mega-regional. 1997. 189f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 1997.

BURKE, P. **Linguagens e comunidades nos primórdios da Europa Moderna**. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

FERIGOLO, J. Língua nacional versus língua estrangeira: a interdição linguística no período do Estado Novo. In: ALONSO, Cleuza Maria Maximino Carvalho (org). ENCONTRO INTERNACIONAL DE PESQUISADORES DE POLÍTICAS LINGUÍSTICAS. 4. 2009. **Anais**... Santa Maria, UFSM, 2009. Núcleo Educação para a Integração. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)/Associação das Universidades do Grupo Montevidéu (AUGM), 2009. p. 49- 54

FERNANDES, M.L. **A força do jornal do interior**. Itajaí: Univali, 2004.

GUIMARÃES, E. **Semântica do acontecimento**. Campinas: Pontes, 2005.

HAUSSEN, D.F.; CONTE, V.O.; FRANCESCHI, V.B. O MERCOSUL no Rádio: o caso de Porto Alegre. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n 11, dezembro 1999. p.84-91. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3054/2332. Acesso em: 12 nov. 2011.

MARIANI, B. **Colonização Lingüística**. Campinas: Pontes, 2004.

MARIANI, B. Quanto vale uma língua? O apagamento do político nas relações econômicas e linguísticas. **Revista Encontros de Vista.** Ed. 2, p. 1-12, jul/dez 2009. Disponível em: http://www.encontrosdevista.com.br/Artigos/QUANTO_VALE_UMA_LINGUA_O_APAGAMENTO_DO_POLITICO_NAS_RELACOES.PDF. Acesso em: 21 fev. 2011.

OLIVERA, J.; CASTROMÁN, G.C. La lengua y las políticas de comunicación: ¿un problema para debatir? In: SEMINÁRIO POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN EN EL CONOSUR, 2005. **Anais**...Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UDELAR, 2008. p. 341-352. Disponível em: http://www.dialogosfelafacs.net/admin//images/proyectos/proyecto_10.pdf. Acesso em: 13 dez. 2011.

ORLANDI, E. **Língua e conhecimento lingüístico**: para uma história das idéias no Brasil. São Paulo: Cortez, 2002.

PAYER, E. **Memória da língua**: imigração e nacionalidade. São Paulo: Escuta, 2006.

PAYER, M.O. O trabalho com a língua como lugar de memória. **Synergies Brésil** n° 7 – 2009 pp. 37-46. Disponível em: http://ressources-cla.univ-fcomte.fr/gerflint/Bresil7/payer.pdf. Acesso em: 23 jun. 2012.

RANCIÈRE, J. O dissenso. In: NOVAES, A. **A crise da razão**. São Paulo; Brasília, Rio de Janeiro: Companhia das Letras; Ministério da Cultura; Fundação Nacional da Arte, 1996. Disponível em: http://es.scribd.com/doc/59899380/o-disseso-jacques-ranciere. Acesso em: 10 nov. 2012.

Sujeitos descendentes de imigrantes alemães e italianos: identidade étnica e designação linguística

Andrea Franciele Weber [153]
Rejane Beatriz Fiepke [154]
Tamires Regina Zortéa [155]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
O presente artigo propõe demonstrar que os sujeitos descendentes de imigrantes alemães e italianos se autodesignam etnicamente conforme sua pátria de origem, mesmo tendo eles nascido no Brasil e sem contato algum com a terra natal. Parte-se do contexto vivenciado pelos imigrantes e seus descendentes durante o período em que o Governo Vargas instituiu o Decreto de Nacionalização, em 1938, que proibia a prática das línguas alemã e italiana, mas não pôde impedir os sujeitos de continuarem a se autodesignar alemães e italianos. Para demonstrar a permanência da identidade desses povos foram realizadas entrevistas com 12 idosos, que presenciaram as imposições do Decreto e a luta pela permanência de sua tradição no país. A partir da análise das falas dos entrevistados obtivemos como resultados a ideia de que os hábitos dos imigrantes mencionados ainda permanecem e seus descendentes preservam certa nacionalidade estrangeira. Muitos lembram com sofrimento a época da Nacionalização e guardam na memória a perseguição e a luta pela sobrevivência de ambas as culturas no país.

PALAVRAS-CHAVE: Germanidade. Italianidade. Designação. Decreto de Nacionalização. Perseguição.

ABSTRACT
This article proposes to demonstrate that subjects descendants of German and Italian immigrants call themselves ethnically as their country of origin, even though they born in Brazil and without any contact with the homeland. Part is the situation experienced by immigrants and their descendants during the period in which the government Vargas instituted the Nationalization Decree in 1938 that prohibited the practice of German and Italian languages, but could not prevent the subjects from continuing to German autodesignar and Italian. To demonstrate the permanence of the identity of these people were interviews with 12 elderly, who witnessed the impositions of the Decree and the struggle for continuing its tradition in the country. From the analysis of the interviewees' statements obtained as a result the idea that the habits of the aforementioned immigrants and their descendants are still preserve certain foreign nationals. Many remember with sorrow the time of Nationalisation and keep in memory the persecution and the struggle for survival of both cultures in the country.

KEYWORDS: Germanness. Italianity. Designation. Nationalization Decree. Persecution.

1 Introdução

A chegada de imigrantes italianos e alemães no Brasil trouxe, muito além de mão-de-obra e colonizadores, culturas diferentes, que foram preservadas no novo país. A italianidade,

[153]Professora Dra. de Jornalismo, E-mail: andrea.weber@ufsm.br.
[154]Acadêmica de Comunicação Social - Jornalismo, E-mail: rejanefiepke@hotmail.com.
[155]Acadêmica de Comunicação Social - Jornalismo, E-mail: tamiresreginazortea@gmail.com.

representação de hábitos, dialetos e costumes dos imigrantes italianos e seus descendentes, foi fortalecida, assim como a germanidade, conservação de características alemãs.

No entanto, o caráter nacionalista pregado por descendentes desses povos despertou medo no período de ocorrência da Segunda Guerra mundial, devido a evidências da possível criação de partidos nazistas e fascistas no Brasil. Esse fator foi o estopim para a criação, durante a Era Vargas, do Decreto de Nacionalização, que proibiu o uso de línguas estrangeiras, entre elas as de origem alemã e italiana, no país.

Este artigo apresenta uma pesquisa realizada com o objetivo de compreender como ocorre a autodesignação de descendentes de alemães e italianos tendo eles nascido no Brasil, mas não considerando-se brasileiros, e tem como contexto a Campanha de Nacionalização da Era Vargas. Mesmo com a forte política de repressão das culturas e línguas alemã e italiana, os descendentes desses povos permaneceram com o costume de se declararem estrangeiros.

A importância de abordar esse tema é não deixar que ele seja esquecido com o passar do tempo, sendo que os poucos estudos sobre designação e origem étnica propiciam o desconhecimento das pessoas sobre o assunto. É necessário que ele seja discutido na sociedade, escolas, universidades e em eventos, para que haja maior aquisição de conhecimento sobre as perseguições decorrentes na época, o motivo da criação do Decreto de Nacionalização, sua repercussão entre os descendentes de imigrantes e como, mesmo com a repressão, houve a permanência da designação alemã e italiana no país.

Para realizar a pesquisa foram feitas entrevistas com doze pessoas idosas, descendentes de povos alemães e italianos, e que se lembram do período de repressão e perseguição linguística e, também, permanecem se autodenominando alemães e italianos, mesmo tendo nascido no Brasil. Além dos idosos, foi entrevistada uma historiadora. As entrevistas foram realizadas durante o ano de 2014 nos municípios de Caibi, em Santa Catarina; Santa Rosa e Novo Machado, no Rio Grande do Sul. Após gravadas, as entrevistas foram transcritas.

Os principais autores estudados para embasamento teórico são Maria Onice Payer e Carmen Zink Bolognini, da área da Linguística; Maria Catarina Chitolina Zanini e Giralda Seyferth, da área da Antropologia e José Renato Araújo, da área das Ciências Sociais.

O primeiro tópico traz estudos sobre o início da imigração de alemães e italianos para o Brasil, o Decreto de Nacionalização estabelecido no governo do presidente Getúlio Vargas e a campanha de nacionalização. O segundo tópico presente no artigo possui trechos das entrevistas realizadas com os idosos e historiadores, explicações sobre as perseguições realizadas aos falantes de italiano e alemão na época e demonstrações de como ocorre a

autodesignação desses descendentes, que não se denominam como brasileiros, mas sim estrangeiros. Por fim, nas considerações finais é apresentado um resumo dos resultados obtidos com a pesquisa e sua importância.

2 Processo imigratório e a política linguística do Governo Vargas

A imigração alemã e italiana no Brasil produziu reflexos na vida dos que já habitavam esse país e também na daqueles que, iniciando a vida em um novo local, tiveram de se adaptar a um novo modo de vida, novos costumes e precisaram enfrentar os mais diversificados desafios que se seguiram na nova terra. Segundo Mentlik

> Mesmo se considerarmos as condições precárias de que esses colonos dispunham, na luta pela sobrevivência, a miséria e a fome que poderiam estar enfrentando naquele determinado período nos seus locais de origem, o fato é que sua migração deu-se como resultado de uma escolha livremente deliberada. Dessa forma, esses imigrantes mantiveram-se capazes, na maior parte das vezes, de preservar seus laços e direitos de cidadania do país natal no processo migratório. (MENTLIK, 2005, p. 62).

O início da imigração alemã no Brasil se deu por volta de julho de 1824, quando os imigrantes chegaram ao Sul do país. Eles eram mandados inicialmente para o Sul porque era esta a região que necessitava ser povoada. O processo imigratório se deu a partir de alguns fatores determinantes, de ambos os país, o que enviava os imigrantes e o que os recebia. Conforme relatam Bolognini e Payer

> Do lado dos países de origem dos imigrantes, na Europa e na Ásia, a imigração era favorecida pelo início da industrialização, que causou empobrecimento da população e escassez de terras para agricultura. Do lado brasileiro, o governo republicano e os fazendeiros de café viram na imigração uma solução para diversos problemas, no momento em que o trabalho escravo era eliminado; elementos populacionais eram necessários ao povoamento de áreas de fronteiras territoriais e habitadas por indígenas. (BOLOGNINI e PAYER, 2005).

Segundo Seyferth (1994) a grande maioria dos imigrantes alemães não tinha a intenção de regressar para a Alemanha. Eles tinham consciência de que a volta para a terra natal apresentava diversos empecilhos, uma vez que esta seria muito cara, porque a situação de emergência na Europa não mudaria de uma hora para a outra e, uma vez lá, voltariam a viver em condições precárias, explica o autor. Além disso, a grande maioria dos imigrantes já chegou ao país com a ideia de fazer do Brasil sua nova "terra natal", em outras palavras, de realmente assumir a cidadania brasileira (Seiferth, 1994).

Com a instalação desses povos germânicos ao Sul do Brasil iniciou-se a chamada Germanidade, que segundo Willems (1940) é a "conservação de caracteres culturais, raciais e sociais dos grupos de origem germâmica". Como os alemães fizeram deste local sua terra

natal eles revitalizaram, aqui, sua identidade e transplantaram sua bagagem cultural, além da língua materna. Sua cultura, portanto, foi expressa no novo país.

No Brasil, os colonos alemães mantiveram, em pequenos grupos e comunidades, seu estilo de vida e sua cultura. Alguns imigrantes não se estabeleceram na zona rural, muitos foram para as cidades em busca de emprego. No meio urbano eles desenvolviam serviços como: artesanato, comércio, religião e também eram professores. Conforme Zanini

> Quando ali chegaram, passaram a desenvolver atividades de comércio e serviços, tornando-se, alguns deles, em poucos anos, uma elite local. Outros se inseriram no setor de serviços: ferreiros, marceneiros, carpinteiros, pedreiros, sapateiros, pintores, etc. (ZANINI, 2005)

A chegada dos italianos no Brasil, por sua vez, se deu em 1870. Muitos dos pequenos agricultores que pensavam em imigrar para países da América do Sul aceitaram a forte propaganda de trabalho do governo brasileiro e acabaram por aceitar cruzar o Atlântico para aqui procurar uma forma melhor de trabalho e maiores oportunidades. Da mesma forma que os alemães imigrantes acabaram por não mais voltar a sua terra natal, os italianos também decidiram ficar neste país e instalaram aqui sua bagagem cultural. Assim, surgiu também a Italianidade, ou seja, a representação e revitalização dos hábitos, dialeto, costumes e demais identidades culturais neste país. Para Teixeira (2008) "a italianidade leva consigo conotações nacionalistas, ou seja, ela se identifica com o Estado italiano e com a nação italiana".

Aqui no Brasil, como foi dito inicialmente, os italianos foram mão-de-obra especializada e posteriormente barata para os grandes proprietários de terras. Com o desenvolvimento dos baixos salários que começaram a receber devido à grande quantia de colonos que vinham da Itália para o Brasil, muitos desses imigrantes foram buscar melhor salário na cidade, mas lá as condições também eram precárias. Os colonos que permaneceram no meio rural foram criando pequenas comunidades onde só havia moradias de famílias italianas, assim se formaram as comunidades puramente provindas da Itália. Segundo Tedesco

> As condições materiais de produção do modo de vida colonial estão vinculadas a processos sociais nucleados em torno da família, da organização do trabalho, da comunidade, da vizinhança e do parentesco, do mundo exterior, da sua organização social para a sobrevivência, para a sociabilidade, para o domínio da natureza e para a construção da individualidade. (TEDESCO, 1998 apud FRANZEN, 2013)

Tanto os descendentes de italianos quanto de alemães tiveram de se adaptar não somente ao trabalho e modo de vida do novo país, mas também à língua falada no Brasil. A Era Vargas foi um dos períodos mais difíceis para a manutenção da cultura desses povos, pois nessa época foi publicado o Decreto de Nacionalização que proibia o uso de línguas

estrangeiras no Brasil. As escolas tiveram seus professores compulsoriamente substituídos por professores falantes de português. Era a Lei da Nacionalização. As autoridades oficiais entendiam que era obrigação do Estado intervir como forma de manter a unidade do país. Segundo Bueno, Caramez, Backes e Castro

> Com o objetivo de promover uma identidade nacional, o presidente Getúlio Vargas sancionou o Decreto-Lei 406, de maio de 1938, que dispõe sobre a entrada de estrangeiros no território nacional. Iniciou aí campanha de nacionalização, que coibiu o uso de línguas estrangeiras, bem como manifestações culturais e posse de materiais que lembrassem os países de origem dos imigrantes. (BUENO, CARAMEZ, BACKES E CASTRO).

O Decreto de Nacionalização de 1937 forçou os imigrantes a se introduzirem na cultura do povo brasileiro. Muitos apenas sabiam falar sua língua mãe e sofreram por serem obrigados a aprender a língua portuguesa. A política linguística do governo Vargas provocou na alma e no coração de todos os imigrantes e seus descendentes italianos e alemães, empenhados no desenvolvimento do país desde o início da imigração, uma profunda mágoa histórica. De acordo com Zanini (2007) "durante esse período, os imigrantes destes países de origem e seus descendentes foram tidos como "perigos nacionais", havendo forte repressão e perseguições".

A língua possui enorme poder por ser o meio pelo qual as pessoas expressam sua vontade, opinião e sentimentos. Por ela ser vista como artefato importante para a expressão ou mesmo para a coerção e persuasão dos sujeitos, é motivo de preconceito e exclusão por parte de muitas sociedades. Segundo Rocha

> Percebe-se, assim, como o imigrante foi severamente repreendido pelo uso da língua estrangeira, num momento em que a política interna favorecia o abrasileiramento do imigrante, numa perspectiva nacionalista, subentendendo que a língua era, se não o maior símbolo de identificação da cultura européia, e por isso, havia a necessidade de adotar medidas de controle quanto á sua utilização afim de que o imigrante assumisse uma identidade nacional, renegando suas origens. (ROCHA, 2004)

Isso explica em parte a perseguição sofrida na Era Vargas por descendentes de italianos e alemães, que emigraram para o Brasil. O Governo brasileiro também percebeu a força que a língua dos estrangeiros trazia para o país e o medo de que ela, juntamente com a cultura italiana e alemã, pudesse influenciar o pensamento dos cidadãos brasileiros, em um tempo marcado pelo nazismo e o fascismo. Segundo Neitzke

> Com o crescimento do partido nazista na Alemanha e a escalada da violência na Europa, as comunidades teutas no Brasil foram afetadas diretamente pela propaganda do partido nazista, que via nessas comunidades grande potencial para o crescimento da ideologia nazista no país, uma vez que aqui existia grande quantidade de teutos, o que contribuiu para o surgimento do "Mito do Perigo

> Alemão", amplamente explorado e difundido pela mídia, nos tempos da Segunda Guerra Mundial. (NEITZKE, 2013, p. 03).

E para Araújo

> O Fascismo conseguirá que o grupo migrante vislumbre uma positividade em ser italiano no Brasil, pois deixavam de ser indivíduos marginalizados aos olhos da sociedade receptora. [...] Estar identificado com a Itália, a partir da década de 20, era estar identificado com uma pátria com status elevado, onde os indivíduos encontram condições favoráveis para desenvolver o sentimento de pertença ao grupo italiano. Ao poucos, o sentimento de ser originário da nação italiana suplantava o sentimento étnico regional. (ARAÚJO, 2003, p. 75).

Ocorreu, assim, uma perseguição aos imigrantes e seus descendentes, como se estes fossem Nazistas ou Fascistas. Proibidos de falar sua língua materna, tendo seus livros, obras e documentos apreendidos, muitas pessoas sofreram imensamente com estas perseguições, chegando a ser aprisionadas como se representassem uma ameaça. Na região Oeste de Santa Catarina e Noroeste do Rio Grande do Sul, essa perseguição também teve ecos. Conforme relata a entrevistado número 11, hoje com 87 anos.

> Lá na casa do meu pai que era pastor, ele tinha bastante livro. Eles levaram os livros, levaram num monte no centro e botaram fogo. Bastante livro que ele precisava porque era pastor, queimaram tudo. Levaram o rádio. Botaram meu pai também na cadeia, também ficou um tempão lá dentro. (Entrevistado número 11).

Com o Decreto de Nacionalização em exercício, devido ao temor de Getúlio Vargas na possível criação de grupos nazistas e fascistas no Brasil, muitos descendentes de imigrantes alemães e italianos passaram por situações constrangedoras, que permanecem em suas memórias e nas de seus filhos, que ainda conseguem lembrar o difícil período vivido por seus familiares e amigos. Segundo Zanini,

> Como o Brasil declarara guerra ao Eixo (Itália, Alemanha e Japão), as perseguições e repressões aos imigrantes de italianos, japoneses e alemães e seus descendentes se intensificaram quantitativamente. (...) Fatos que estão documentados nos periódicos locais e também nas memórias de muitos descendentes que presenciaram os acontecimentos daquele período. (ZANINI, 2005).

O entrevistado número 06, hoje com 76 anos, apresenta lembranças da época em que invasões eram realizadas pela polícia nas casas dos descendentes e falantes de italiano e alemão. A entrevista demonstra ressentimento ao relembrar fatos passados e mostra como o entrevistado designa falantes de alemão como "alemães".

> Foram lá, entraram dentro de casa, o Mertz tinha se escondido, foi pra fora porque era tudo mato lá em redor, era fácil de se esconder e aqueles dois policial reviraram tudo e como aquele tempo tinha muita pobreza e as camas lá dos Mertz não tinham colchão, tinha só palha e um lençol em cima, reviraram com tudo e não acharam nada. Então, o nosso professor a **mãe dele era uma alemã**, ele sabia umas palavras em alemão, então quando os policiais saíram ele disse pra mulher do Mertz "machen

> alles schön", quer dizer, é pra ela fazer tudo bonito novamente. (Entrevistado número 06).

O entrevistado número 12, 82 anos, também recorda das invasões nas casas, onde espiões ficavam à espreita, ouvindo se os imigrantes estavam falando a língua proibida.

> O tio, quando era de noite, **disse pra esposa, em alemão**, que é pra pegar o nenê e botar da cama pro berço. Então ele abriu a janela e disseram que ele estava preso. Ele tinha que levantar, assim como ele estava deitado. Aquela época se usava aquelas cueca comprida de algodão, assim ele tinha que ir pra delegacia, ficar lá preso, outro dia pegar a foice e ir roçar unha de gato só de cueca comprida, desse jeito tinha que roçar. No mínimo eram três dias de castigo, de serviço. (Entrevistado número 12).

Segundo Zanini, que explica o ressentimento e as lembranças guardadas na memória de pessoas que foram perseguidas devido ao Decreto

> Para aquelas famílias que foram expostas publicamente às sanções, as feridas, em alguns casos, ainda não haviam cicatrizado (...). Individualmente, também, encontrei fortes ressentimentos guardados desde aquele período. Para alguns descendentes, os fatos eram pouco compreendidos no período e continuaram a ser fonte de questionamentos sobre por que foram tratados daquela forma, uma vez que muitos só se preocupavam em "trabalhar e rezar" e pouco se envolviam em política. (ZANINI, 2005).

No entanto, apesar das proibições impostas pelo Decreto de Nacionalização instituído no governo de Getúlio Vargas, grande parte dos imigrantes não abandonou a cultura trazida da terra natal, principalmente no que diz respeito à língua oral. Conforme relatam Bolognini e Payer (2005) "contudo, a Campanha de Nacionalização do Ensino não conseguiu apagar totalmente as línguas estrangeiras junto a uma prática de linguagem eminentemente oral".

Gretel Priebe, professora aposentada e historiadora local no município onde vive, Novo Machado, Noroeste do Rio Grande do Sul, relata detalhes do período da proibição. Conhecedora das experiências e histórias de várias pessoas que vivenciaram a época em que estava em vigência o Decreto da Nacionalização, e inclusive pelos relatos da própria família, Gretel fala sobre o assunto, mostrando, inclusive, uma carta datada de 1942, aberta pela censura, que integra o seu museu pessoal.

> Durante a Segunda Guerra Mundial, as perseguições aos imigrantes alemães e italianos foram muito ferrenhas no momento em que o Brasil acabou se envolvendo na guerra. As liberdades todas acabaram sendo muito limitadas, inclusive a própria comunicação, pois a única comunicação que havia era pelo correio, não havia telefone, não haviam outras formas de comunicação. Então as comunicações escritas eram censuradas pelo Governo, como dá para ver aqui nesse envelope de carta (em anexo) que a minha família recebeu em 1942, aberta pela censura e ainda com um carimbo que diz "Quem nasce no Brasil é brasileiro ou traidor", a frase é de General Lauro Müller. Isso era uma coisa muito difícil para as pessoas, principalmente a proibição da língua, porque muitas pessoas, principalmente entre os de origem alemã, só sabiam falar o alemão, e isso era proibido e fiscalizado, muitas vezes até

> por compatriotas dentro da própria casa. Às vezes as pessoas em troca de dinheiro denunciavam seus compatriotas, e isso criou muita insegurança e muita tristeza. (Gretel Priebe, entrevistada).

Em suma, o Decreto de Nacionalização visava interditar e com isso enfraquecer a identidade alemã e italiana da população imigrante que vivia no Brasil. No entanto, sua relação com a terra de origem permaneceu de diversos modos, na culinária, na língua, na música, dentre outras manifestações culturais. Também permaneceu no modo como esses imigrantes se autodesignavam e designavam os nativos do Brasil, isto é, referindo-se a si mesmos como brasileiros, alemães ou italianos. O próximo tópico se dedica especialmente a essa questão.

3 Designação étnica e linguística

Muitos descendentes desses povos, mesmo com a política de nacionalização e sendo nascidos e criados no Brasil, se autodenominavam italianos e alemães, ou seja, mantinham uma identidade étnica que os relacionava à origem ítalo-germânica. Zanini (2005) afirma que "a identidade étnica é uma entre tantas opções identitárias que os indivíduos utilizam e podem reivindicar para se auto definirem perante os "outros"".

Essa identidade preservada e a designação de si mesmos e de outros grupos étnicos pode ser percebida nos relatos de descendentes de imigrantes alemães e italianos entrevistados. Essas pessoas, mesmo tendo nascido e vivido sempre no Brasil se autodesignam como alemães e italianos, como podemos perceber na entrevista descrita a seguir.

O entrevistado número 01 (84 anos), cujos descendentes provieram da Itália, explica a perseguição à sua família e amigos devido ao Decreto, e diz acreditar que o sofrimento das pessoas que falavam a língua alemã era maior do que o dos que falavam italiano. No entanto, deixa clara em sua fala a designação que dá aos descendentes de alemães que, por ele, são tratados como "alemães", do mesmo modo que os descendentes de italiano são tratados como "italianos"

> No tempo do falecido Getúlio ele proibiu a língua estrangeira, italiana, alemã, proibiu tudo. Depois elegia a polícia pra ir até as casas escutar se eles **falavam italiano ou alemão. Os alemães sofriam muito, porque onde morava alemão era só alemão**, então **eles nunca puxavam conversa em brasileiro, eles sofreram muito e o italiano também.** (Entrevistado número 01).

Também podemos perceber nesses relatos que a própria língua dos imigrantes é designada a partir da língua nacional da Itália e da Alemanha, o italiano e o alemão, "falavam **italiano** ou **alemão**" e não com base nos diversos dialetos que compunham o território desses

países ao longo do processo imigratório, no século XIX, tais como o Vêneto e o Hunsrückisch, por exemplo. Do mesmo modo, a língua falada pelos nativos do Brasil não é designada com seu nome padrão, português, mas por sua relação com a nação brasileira "eles não puxavam conversa em brasileiro". Existe, portanto, uma relação entre língua e nação em que ela é falada.

O entrevistado número 02, com 85 anos, também descendente de italianos, fala sobre o sofrimento dos falantes de italiano, com quem convivia na comunidade, mas diz compreender o sofrimento de descendentes de outros povos. Em sua fala também está explícita a designação que fazia dos falantes de línguas diferentes do português brasileiro.

> Nós, lá, éramos só **polacos e italianos**. **Os polacos** também sofreram bastante, pobrezinhos, porque eles também não sabiam (**a língua brasileira**). **Italianos** entendiam tudo, mas eles só falavam em **polaco**. (Entrevistado número 02).

Este entrevistado, desta forma, se auto identifica italiano, mesmo tendo nacionalidade brasileira, ao mesmo tempo que designa descendentes de poloneses como "polacos". Segundo Zanini (2005) a designação "é uma dinâmica que interage num contexto maior, mas que tem como ponto de partida as identificações individuais, pois é o indivíduo que lhe atribui significação e legitimação quando "opta", situacionalmente, pela auto identificação de "italiano"".

Descendentes de alemães também comentam os sofrimentos vividos frente ao Decreto de Nacionalização e, nessa fala, fazem designações para brasileiros e descendentes de imigrantes. O entrevistado número 03, hoje com 74 anos, explica os fatos de perseguição originados de denúncias realizadas e deixa explícita uma autodesignação alemã.

> Não lembro o nome das pessoas que denunciavam, mas eram os vizinhos, tinha muita **gente alemã** naquela época, tinha menos **brasileiros e italianos**. Os que denunciavam se escondiam ao redor das casas, ai nem que estavam lá dentro falando sozinhos, mas sempre tinha aquele que...(silêncio). Aconteceu pra minha avó, porque ela **também era alemã**. Ela também sempre dizia, que se queriam falar alguma coisa tinham que se trancar, pra ninguém escutar, mas sempre tinha aquela pessoa que ...(silêncio) é contra. (Entrevistado número 03).

Podemos ver que o entrevistado número 03 usa a expressão "era alemã", fazendo, por meio do verbo ser, significar um estado, uma condição essencial, que os associa a uma nação e cultura alemã, italiana e polonesa, não a condição de descendência. O mesmo ocorre em "éramos só polacos e italianos", presente na fala do entrevistado número 02.

O entrevistado número 04, com 83 anos, descendente de alemães, também comenta a situação de seus companheiros de comunidade e, assim como o entrevistado número 03, se

detém no sofrimento dos descendentes alemães, não tendo conhecimento sobre perseguições a falantes da língua italiana.

> Nós tínhamos que fazer tudo em **português**. Não prenderam ninguém por aqui, mas parece que às vezes tinha algumas pessoas que foram cuidar de noite nas casas, se tinha alguém falando alemão, isso também pareceu. Eles passavam em roda da casa, mas não fizeram nada. Eu não me lembro se tinha **italiano** sofrendo também com isso, eu sei só dos **alemães**. Os policiais prenderam gente. (Entrevistado número 04).

Percebe-se que o entrevistado acima não fala em "brasileiro", mas sim "português", como definição na cultura do Brasil. Talvez porque em sua mentalidade "brasileiro" não se refira a nenhuma cultura específica, e ao falar em português consegue formular um conceito sobre aquilo que repentinamente precisa incluir em sua rotina. Português seria apenas o idioma falado no Brasil, mas o entrevistado denomina toda a cultura como "portuguesa".

Ambos os entrevistados deixam clara tanto uma autodesignação alemã como também explicam, essencialmente, a perseguição linguística como sendo apregoada contra descendentes desta etnia e não das demais. Para Zanini

> As medidas repressivas adotadas pelo Estado Novo, seja mediante suas legislações, seja por meio de seu aparato policial mediante suas legislações ou por meio de seu aparato policial, fez com que aqueles imigrantes e seus descendentes refizessem política e simbolicamente seu pertencimento. (ZANINI, 2005).

A dificuldade em ter de parar de falar a língua de origem dos imigrantes e ser obrigado a falar o português produziu muito sofrimento. A dificuldade dos falantes de alemão foi, em muitas entrevistas, ressaltada também por falantes de italiano, que acreditam que os seguidores da cultura alemã, por sua língua não ser parecida com as línguas latinas assim como é a italiana, tiveram muito mais dificuldades. Conforme relatam Bolognini e Payer

> Os imigrantes entraram no país e trouxeram as suas línguas maternas: outras histórias, outras ideologias. E o modo pelo qual eles foram constituídos por suas línguas maternas foi determinante da forma pela qual eles se relacionaram com o português e com o Brasil. Para os imigrantes, o português era a língua do estrangeiro, do diferente. (BOLOGNINI e PAYER, 2005).

O entrevistado de número 11 (87 anos) relata essa situação vivenciada na sua família, e como se fazia necessário um cuidado dentro dos lares para evitar falar a língua-mãe, pois era grande o risco de que alguém pudesse estar lhes espionando.

> Realmente era proibido **falar alemão**. Eles iam espionar nas casas, nas janelas. Não devia **falar alemão**. Mas como nas casas onde eram acostumados a **falar alemão,** iam **falar português**? A minha mãe não sabia **falar português**. . (Entrevistado número 11).

O entrevistado número 05, hoje com 77 anos, explicou prisões que presenciou na época e a particular dificuldade dos descendentes de alemães

> Tinha os alemães que tinham dificuldades até eles em falar, às vezes, mas tinha que **falar em brasileiro**. Eu sei que aconteceram em Palmitos (SC) várias prisões naquele tempo, mas eu não me lembro porque era pequeno. Nós tínhamos **vizinhos**, inclusive, **alemães** e lá também, coitados **daqueles alemães** era uma dificuldade para **falar em brasileiro**, mas tinha que falar. (Entrevistado número 05).

Ao mesmo tempo em que o entrevistado lembra de perseguições ocorridas na época, ele designa seus conhecidos descendentes de alemães de “alemães” e se auto identifica como italiano, por ter cultura diferente da dos “outros”. Para O. Mannoni (p. 253 apud Payer, 2013, p. 187) “uma identificação é uma captura. Aquele que se identifica talvez creia que está capturando o outro, mas é ele quem é capturado”.

O entrevistado número 07 (81 anos), por sua vez, conviveu diretamente com professores cuja principal função, na época, era obrigar os alunos falantes de alemão e italiano falarem e escreverem a língua portuguesa. Sua esposa foi uma das professoras que, muito severa, ensinava a língua portuguesa para que as crianças não sofressem maiores repressões posteriormente.

> A minha mulher, que é falecida, lecionava. Quando nós viemos morar em Santo Antônio, só se falava italiano, ela chegou a proibir **a língua italiana** para **ingressar o português** se não eles (os alunos) não tinham jeito de aprender. (...) A minha descendência é descendência de italiano, era difícil **falar o português**, e eu era obrigado a falar **o português**. (Entrevistado número 07).

O entrevistado demonstra, por meio de sua fala, a identificação com a cultura italiana e a dificuldade por que os descendentes de imigrantes italianos passaram para aprender a lidar com a língua e cultura portuguesas. No entanto, relembra, em especial, o uso da escola, como base para a nacionalização e meio de findar o crescimento dessa cultura no país, onde descendentes nascidos e criados no Brasil ainda mantinham o costume de se auto definirem “italianos”.

> Fundamentalmente, o domínio do ensino e da aprendizagem, atingido pelas considerações sobre a língua nacional, consta no trabalho como pressuposto de uma forma social que já põe a escrita como base de sua organização. O tema do ensino da língua (nacional) é considerado portanto de uma maneira ampla, como plano de fundo sobre o qual se edifica uma sociedade enquanto sociedade nacional. (PAYER, 1999, p. 16).

Percebe-se que, uma vez idealizado o plano de Nacionalização, era necessário que se pensassem formas de instituí-lo na sociedade, e de fato universalizar uma única cultura, a brasileira. E a maneira mais viável e eficaz de fazer isso, se deu por meio da escola, onde

crianças que muitas vezes foram alfabetizadas em alemão ou italiano, se viram obrigadas a falar e escrever em um idioma que jamais haviam convivido antes.

4 Considerações Finais

A perseguição linguística imposta pelo Decreto de Nacionalização na Era Vargas, mesmo causando perseguições, perdas e medo, não conseguiu pôr fim totalmente ao exercício da germanidade e italianidade. Muitos dos descendentes de imigrantes, nascidos e crescidos no Brasil, com quem foram realizadas as entrevistas, ainda se auto definem como "alemães" e "italianos", designação essa que resiste ao tempo e iniciou com a implantação dessas duas diferentes culturas no Brasil.

A perseguição atingiu a sociedade, a escola, a igreja e ficou guardada na memória de muitas pessoas, cujos familiares e amigos sofreram imposições. O medo do governo Vargas de que ocorresse a formação de grupos simpatizantes dos regimes nazista e fascista só fez aumentar a intolerância e o temor de denúncias, até mesmo por parte dos próprios vizinhos e colegas, fez com que muitos descendentes de alemães e italianos se calassem, literalmente.

A permanência da cultura da italianidade e germanidade no Brasil foi conseguida através de táticas e lutas. A identidade e vários hábitos e costumes foram, desta forma, preservados e podem ser percebidos através de conversas ou entrevistas, como as que foram realizadas.

A pesquisa realizada revelou que mesmo com todo o processo da proibição durante o Governo de Getúlio Vargas, a cultura da terra natal, apesar de prejudicada, não se extinguiu. Pudemos perceber por meio da conversa com os idosos uma presença muito forte de sotaque da sua língua mãe, sendo que alguns até hoje falam apenas o alemão, pois não tiveram a oportunidade de aprender e se adaptar à língua brasileira.

Observou-se também que, apesar de ser um imigrante alemão ou italiano, nos meados de 1937 significasse algo vergonhoso, merecedor de punições, essas pessoas se orgulham de sua origem. Isso tornou-se explicito na autodesignação, onde até os dias atuais imigrantes ainda vivos e seus filhos, fazem questão de definir-se como alemães ou italianos mesmo nascidos e crescidos em solo brasileiro.

A autodesignação explicita-se nas falas dos entrevistados quando se referem aos brasileiros, principalmente como "eles", "os outros", deixando clara essa separação. Em momento algum se consideram semelhantes em termos de nacionalidade ou cultura, pois denota-se que ser alemão ou italiano é algo intrínseco a identidade dos imigrantes ou seus descendentes.

Assim, pesquisas desse cunho, além de dar voz a pessoas que foram personagens de importantíssimos períodos históricos, resgatam memórias e detalhes que muitas vezes passam despercebidos, mas que ajudam a constituir a história em sua totalidade. Compreender o passado nos ajuda entender o presente, e a nós mesmos enquanto sujeitos sociais, pois fomos frutos de tudo que até hoje foi construído.

Uma vez estudada a autodesignação, cogitamos para futuros estudos, a evasão da cultura alemã e italiana entre a nova geração. Pois hoje, sob uma análise superficial, observa-se que já não há um interesse das crianças e adolescentes em aprender a língua e outras práticas culturais que os pais ainda trazem consigo. Bem como, pesquisar os fatores motivadores de tal desinteresse.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, José Renato. Migna Terra. **Migrantes italianos e fascismo na cidade de São Paulo**. (1922/1935). Campinas: Unicamp, 2003 (Tese de Doutorado).

BOLOGNINI, Carmen Zink; PAYER, Maria Onice. **Línguas de imigrantes.** Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252005000200020&script=sci_arttext. Acesso em: 14/10/2015.

BUENO, Andréia; CARAMEZ, João; BACKES, Luana e CASTRO, Rodrigo. **A campanha de nacionalização na era vargas.** Disponível em: http://hipermidia.unisc.br/temposnazistas/nazismo-era-vargas.html. Acesso em: 10/09/2015.

FRANZEN, Douglas Orestes. **Memórias de colono:** terra, trabalho e família no imaginário do trabalhador agrícola. Disponível em: http://www.sul2013.historiaoral.org.br/resources/anais/5/1375723189_ARQUIVO_Memoriasdecolono-artigocompletoparaanaisUNILA.pdf. Acesso em: 10/09/2015.

MENTLIK, Célia Szniter. **As migrações e seus reflexos na cultura:** alguns fatos e perspectivas sobre a imigração e a história da presença judaica no Brasil. Disponível em: http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/metis/article/viewFile/1182/820. Acesso em: 20/08/2015.

NEITZKE, Rony Christian. **O nazismo e a repressão do estado novo aos teutos-brasileiros em curitiba, no contexto da segunda guerra mundial.** Disponível em: http://www.humanas.ufpr.br/portal/historia/files/2013/12/TCC-RONY.pdf. Acesso em: 27/08/2015.

PAYER, Maria Onice. **Memória da língua:** imigração e nacionalidade. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000188352. Acesso em: 20/08/2015.

PAYER, Maria Onice. **O trabalho com a língua como lugar de memória.** Disponível em: http://gerflint.fr/Base/Bresil7/payer.pdf. Acesso em: 27/08/2015.

([2]) GERTZ, René. **O Perigo Alemão**. Editora Universidade / UFRGS. Porto Alegre, 1991. P. 65 e 66.

PAYER, Maria Onice. **Processos, modos e mecanismos da identificação entre o sujeito e a(s) língua(s).** Disponível em: http://www.uff.br/revistagragoata/ojs/index.php/gragoata/article/view/58. Acesso em: 20/08/2015.

ROCHA, Simone. **O poder da linguagem na era vargas:** o abrasileiramento do imigrante. Disponível em: http://www.celsul.org.br/Encontros/06/Individuais/124.pdf. Acesso em: 28/10/2015.

SEYFERTH, Giralda. Nacionalismo e identidade étnica. Florianópolis: Fundação catarinense de cultura, 1981.

TEIXEIRA, Rosane Siqueira. **Nacionalismo-fascismo-italianidade.** Disponível em: http://www.anpuhsp.org.br/sp/downloads/CD%20XIX/PDF/Autores%20e%20Artigos/Rosane%20Siqueira%20Teixeira.pdf. Acesso em: 10/09/2015.

ZANINI, Maria Catarina Chitolina. **Italianidade: pertencimento, reivindicações e negociações identitárias na região central do Rio Grande do Sul, Brasil.** Disponível em: http://www.fsma.edu.br/visoes/ed03/3ed_artigo5.pdf. Acesso em: 19/08/2015.

ZANINI, Maria Catarina Chitolina. **Um olhar antropológico sobre fatos e memórias da imigração italiana.** Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-93132007000200009&script=sci_arttext. Acesso em: 27/08/201

Votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados: análise das estratégias argumentativas de *Veja* na matéria "Folga de 25 votos"[156]

Carolina Siqueira De David[157]
Rejane de Oliveira Pozobon[158]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
Este artigo analisa as estratégias argumentativas utilizadas por *Veja* na matéria "Folga de 25 votos". Esta é referente à votação que, na instância da Câmara dos Deputados, decidiu pela abertura do processo de impeachment de Dilma Rousseff. Como aparato conceitual para pensar a votação, que foi transmitida pela maior emissora do país, em horário nobre de domingo, nos apoiamos no conceito de midiatização (FAUSTO NETO, 2008; MATA, 1999) e para pensar as estratégias da revista *Veja* nos embasamos na perspectiva teórico-metodológica da argumentação. O método utilizado foi baseado nas famílias de argumentos de autoridade, comunidade, enquadramento, e analogia propostas por Breton (2012). Ao final, observamos que a revista se expressa por meio dessas duas últimas famílias de argumentos (enquadramento e analogia) para apresentar, principalmente, ideias de confirmação do impeachment também no Senado Federal, perfil negativo de Lula e Dilma Rousseff, vulnerabilidade do PT, entre outras questões.
PALAVRAS-CHAVE: estratégias argumentativas, impeachment Dilma Rousseff, revista *Veja*.

ABSTRACT
This study analyzes the argumentative strategies used by *Veja* magazine on the article "Folga de 25 votos". This article written by the magazine refers to the voting that opened the proceedings of Dilma Rousseff impeachment on the Lawer House. As a conceptual apparatus to think the voting, which was broadcast by the largest broadcaster in the country in prime time on Sunday, we rely on the concept of mediatization (FAUSTO NETO, 2008; MATA, 1999) and to understand the strategies of *Veja* we are supported by the theoretical and methodological perspective of the argumentation theory. The method used was based on families of arguments from authority, community, framing and analogy proposed by Breton (2012). Finally, we note that the magazine expresse itself through these last two families of arguments (framing and analogy) to present ideias that mainly refer to the impeachment confirmation also in the Senate, negative profile of Lula and Dilma Rousseff, PT vulnerability among other questions
KEYWORDS: argumentative strategies, Dilma Rousseff impeachment, *Veja* magazine.

1 Considerações iniciais

É quase impossível pensarmos nossas vidas sem a contribuição e participação das mídias. Desde meados do século XIV, elas já começaram a transformar completamente as vidas das pessoas em sociedade e, hoje, não conseguimos separar nossas atividades cotidianas, sociais, políticas e culturais das atividades midiáticas. Certo disso, também

[156] Trabalho apresentado no GT2 Comunicação, Linguagens e Narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[157] Mestranda em Comunicação (UFSM). E-mail: caroldedavid@hotmail.com.
[158] Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFSM). E-mail: rejane.op@terra.com.br.

sabemos que ao participarem da organização da experiência social, as mídias – como todas as atividades protagonizadas pelos seres humanos – não são neutras. São atores de naturezas diversas – política, econômica, cultural – que não só se ocupam da sua função primordial de informar, mas também interpretam e dão sentidos aos acontecimentos ao seu redor. Para discutir este tema, faz-se necessário trazer a contribuição de uma teoria-chave para entender essas relações contemporâneas: a midiatização.

Segundo Fausto Neto (2008, p. 93), o conceito de midiatização é estabelecido pelo fato da mídia se "constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais [...]". Ou seja, pelo fato das lógicas e estratégias da mídia se tornarem referência para a produção de discursos de instituições e atores sociais. Nesse sentido, acreditamos que uma das instituições mais afetadas pela midiatização é a política. Os modos de fazer política mudaram desde que compreendemos a força e poder que os meios de comunicação têm para influenciar a opinião pública. Bem como sabemos que a política mudou o funcionamento e logística dos meios de comunicação.

Desta forma, num primeiro momento, esse artigo se ampara no conceito midiatização para pensar a relação entre mídia e política no que concerne a votação do impeachment na Câmara dos Deputados; e na perspectiva teórica da argumentação para pensar como a revista *Veja* tenta convencer seu público de suas ideias. Num segundo momento, é exposto o percurso metodológico da teoria da argumentação, apresentando, assim, a análise da matéria "Folga de 25 votos" e, por último, nossas considerações finais.

2 Perspectivas do conceito de midiatização

Para explanar sobre o paradigma da midiatização é pertinente fazer um paralelo, assim como Fausto Neto (2008), do papel da mídia na sociedade dos meios e na sociedade midiatizada. Na primeira, as mídias, como um campo social, transformaram a experiência cotidiana no momento em que atuavam como auxiliares das interações sociais. Segundo Fausto Neto (2008, p. 90), ainda nesta sociedade, as experiências sociais eram "atravessadas, ou mediadas, pela tarefa organizadora tecno-simbólica de novas interações realizadas pelo campo das mídias".

Já na sociedade midiatizada, o papel auxiliar e regulatório que era atribuído às mídias na sociedade dos meios passa para um papel de protagonismo, de referência para o funcionamento e comportamento da sociedade. De acordo com Mata (1999), na sociedade midiatizada, se supera a visão que reduzia os canais de comunicação a instâncias

transportadoras de significados. Nesse novo modelo de sociedade, ainda segundo a autora, foi possível pensar a cultura junto aos meios e tecnologias como uma nova matriz de produção simbólica com características próprias que fundem ”antigos modos de interação com nova formas expressivas, circuitos de produção anteriores com novas estratégias discursivas e de recepção” (MATA, 1999, p. 83).

Se Mata (1999, p. 85) se refere à centralidade dos meios de comunicação na sociedade midiatizada como “marca, modelo, racionalidade produtora e organizadora de sentido”, Gomes (2016) refere-se como uma “nova ambiência”, novo modo de ser e estar na sociedade atual. Segundo este último autor, as pessoas não só utilizam esses meios de forma instrumental, como “extensões do corpo” e facilitadores de relações interpessoais, mas como parte integral de compreensão da sociedade e autocompreensão do mundo. Dessa forma, para Gomes (2016, p. 18) “a identidade é construída a partir da interação com os meios”. Fausto Neto (2008) também sintetiza essa nova organização da sociedade quando pauta que “as noções de uma realidade” da atividade midiática é a estrutura da sociedade midiatizada, onde:

> são organizados e dinamizados processos que reformulam as condições de enunciar a realidade, esta não mais como um fenômeno responsável pela linguagem, mas que se constituiu no próprio agenciamento enunciativo dos novos modelos de interação (FAUSTO NETO, 2008, p. 94).

Mata (1999) também afirma o caráter estrutural que a atividade midiática adquiriu na sociedade atual. Para ela, a midiatização não é um estágio mais avançado da utilização dos meios tecnológicos pelo ser humano, mas sim um novo modo no projeto das interações, uma nova forma de estruturação das práticas sociais marcada pela **existência** dos meios” (MATA (1999, p. 85, negrito no original). Fausto Neto (2008) corrobora esta ideia ao proferir que na sociedade midiatizada a atividade midiática se converte num novo “sujeito” dos processos de interações e trocas simbólicas, que é responsável por organizar e estruturar os discursos de inteligibilidade e suas possibilidades de interpretação.

Para Hjarvard (2012), a midiatização apresenta um caráter dual: a mídia é uma instituição semi-independente na sociedade, a qual outras instituições têm que se adaptar; e é, também, parte do funcionamento das instituições existentes, com suas lógicas e estratégias servindo de referência para essas instituições. Nas palavras do autor, o processo de midiatização é “caracterizado por uma *dualidade* em que os meios de comunicação passaram a estar *integrados* às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o *status* de instituições sociais em *pleno direito*” (HJARVARD, 2012, p. 64, itálico no original).

Dessa forma, a política, pela sua visibilidade, é uma das instituições mais comprometidas com a dupla-face da midiatização. Isto é, a política é uma das principais fontes de notícias para a mídia – segundo a dualidade, nesse caso, a mídia se apresenta como instituição semi-independente; e ela é também uma das instituições que mais usa as habilidades da atividade midiática para influenciar a opinião pública – nesse caso, a mídia participa como integrante da lógica dessa instituição.

Delineadas algumas perspectivas do conceito de midiatização, decorreremos, na sessão seguinte, sobre a teoria da argumentação, aparato metodológico deste trabalho.

3 Teoria da argumentação e sua operacionalização

Chaïm Perelman foi um dos estudiosos mais importantes a tratar de argumentação ao publicar, em 1958, o seu livro mais conhecido “Tratado da argumentação: a nova retórica”, escrito em parceria com a autora Lucie Olbrechts-Tyteca. Na obra, os autores enfatizam que a proposta não é analisar o que era o objeto da retórica antiga, ou seja, o falar em público, a boa oratória que convencia as pessoas que escutavam um discurso em praça pública, mas que suas preocupações detêm-se a compreender o mecanismo do pensamento: “Nosso estudo, preocupando-se sobretudo com a estrutura da argumentação com a estrutura da argumentação, não insistirá, portanto na maneira pela qual se efetua a comunicação como auditório” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 6).

Ainda segundo os autores, o que é conservado da retórica clássica, é a ideia de auditório, este ocupa papel essencial na argumentação, pois todo discurso se dirige a ele : “[...] é em função de um auditório que toda argumentação se desenvolve” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 7). Segundo estes últimos, pela inúmera variedade de auditórios existentes, aos quais se deseja impor um discurso é que se dá a importância de conhecer uma técnica argumentativa que possa ser aceita por todos eles. De acordo com os estudiosos, talvez essa técnica seja baseada na busca de uma objetividade, de um “desejo de transcender particularidades históricas ou locais de modo que as teses defendidas possam ser aceitas por todos” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 29).

No que concerne à argumentação em si, os autores afirmam que ela tem como objetivo à adesão do auditório, e que a eficácia dela se apresenta quando o público adere àquela ideia ou, pelo menos, se predispõe a aderir. Esse conceito serve de inspiração para Breton (2012), que alega que tanto no espaço público quanto privado, as pessoas fazem uso de argumentos para proferir suas opiniões. O autor também associa a argumentação à arte de convencer, esta

última “supõe uma opinião da qual nos ocupamos para defender, para levá-la ao auditório, com o objetivo de compartilhá-la” (BRETON, 2012, p. 118).

Breton (2012) também reconhece a importância do auditório numa situação de argumentação. Segundo ele, o ato de argumentar não é o de fornecer argumentos aleatórios, mas sim de proferir aqueles que estejam mais de acordo com o auditório visado. Dessa maneira, para o autor, a argumentação nunca é direcionada para um auditório universal, pois seria muito difícil atingir vários públicos, ela é, assim, sempre pensada a partir de um conhecimento analítico do público que se quer atingir.

É desse modo que Breton (2012) introduz, também inspirado em Perelman e Tyteca (2005), o conceito de “acordo prévio”, que seria uma espécie de ponto de partida para a situação comunicativa. Neste momento, o orador mapeia o contexto de recepção que irá receber seus argumentos, para em seguida, ele próprio se adaptar ao auditório. Outra característica do acordo prévio, de acordo com Breton (2012), é a transferência, etapa por etapa, do acordo inicial até o auditório acatar a opinião do orador. O autor exemplifica este processo afirmando que um advogado, num tribunal, pode argumentar aspectos da infância do acusado por ser senso-comum que muitas experiências que acontecem na infância são reproduzidas.

Em termos de operacionalização das técnicas argumentativas, é válido ressaltar que Breton toma como base o livro de Perelman e Tyteca (2005) e as operacionaliza, aproximando-as da comunicação. Desse modo, o autor publica, em 1999, o livro “A argumentação na comunicação” e em artigo mais recente, agrupa, de maneira simplificada, os argumentos em quatro famílias: autoridade, comunidade, enquadramento e analogia.

Conforme o autor, a família dos argumentos de autoridade abrange aqueles que mobilizam uma autoridade, positiva ou negativa, aceita pelo público, que defende a opinião proposta. A família dos argumentos de comunidade é relacionada a crenças e valores compartilhados pelo público. A família dos argumentos de enquadramento apresenta o real de um certo ponto de vista, de modo que limita ou amplia certos aspectos. Por fim, a família dos argumentos de analogia implementa figuras como a metáfora para se manifestar.

Por acreditar que a mídia, é, hoje, um dos locais que mais visivelmente se utilizada de estratégias argumentativas de convencimento, consideramos pertinente realizar uma análise das estratégias argumentativas utilizadas pela revista *Veja*, a maior em circulação no Brasil, para observar como ela pensa esse importante momento da política do país.

4 Análise da matéria "Folga de 25 votos"

A análise da matéria "Folga de 25 votos" presente na Edição Especial da revista *Veja* (Edição 2474, pp. 8-13) consiste em observar quais as estratégias argumentativas – a partir das quatro famílias propostas por Breton (2012): autoridade, comunidade, enquadramento ou analogia [159] – foram utilizadas por *Veja* para falar sobre a abertura do processo de impeachment de Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados. A votação, que ocorreu dia 17 de abril de 2016, teve 367 votos a favor e 146 contrários a abertura. Devido a este resultado, o pedido foi levado ao Senado Federal, no qual também ouve maioria de votos pela abertura do processo, e que culminou com a afastamento de 180 dias Dilma Rousseff de seu cargo. A próxima etapa é o julgamento final, ainda sem data.

No primeiro momento do processo de análise foi feita uma leitura flutuante, dando destaque para palavras ou frases que continham ideias definidas. Num segundo momento, mapeamos a quem ou que se referiam essas ideias. Encontramos cinco unidades de análise: Votação na Câmara dos Deputados; Votação no Senado Federal; Dilma Rousseff; Partido dos Trabalhadores (PT); Lula e Dilma Rousseff; Michel Temer e Eduardo Cunha. A partir disso, analisamos quais estratégias argumentativas estavam presentes quando a revista *Veja* se referia a estas unidades de análise.

No terceiro e último momento, definida a estratégia argumentativa de cada unidade de análise, atribuímos categorizações às estratégias argumentativas de acordo com a ideia central de cada frase. As categorizações são: Votação similar a grandes competições esportivas/lutas/jogos; Confirmação do impeachment na Câmara dos Deputados; Confirmação do impeachment no Senado Federal; Perfil negativo de Lula e Dilma Rousseff; Vulnerabilidade do PT; Rearticulação do PT; Impopularidade de Michel Temer e Perfil negativo de Eduardo Cunha.

Dessa forma, a análise é dividida em dois Eixos: o Eixo 1, que analisa as estratégias argumentativas presentes nas unidades de análise; e o Eixo 2, que categoriza[160] as estratégias argumentativas a partir das ideias centrais de cada frase presente nas unidades de análise.

[159] Devido à baixa ou nenhuma ocorrência, foram excluídas as estratégias argumentativas de autoridade e de comunidade. Desta forma, foram expostas, somente, as estratégias argumentativas de enquadramento e de analogia.
[160] As frases poderiam ter sido inseridas em outras categorizações, porém, para melhor operacionalização, foram inseridas nas categorizações que tem mais coerência com sua ideia central.

Quadro 1

Unidade: Votação na Câmara dos Deputados
Estratégia argumentativa: Enquadramento
Categorização da estratégia argumentativa: Votação similar a grandes competições esportivas/lutas/jogos e Confirmação do impeachment na Câmara dos Deputados “Na histórica noite de 17 de abril de 2016 [...]” “[...] a multidão acompanhou a votação em três telões instalados na orla do Rio de Janeiro” “[...] pessoas posicionaram-se em frente ao Congresso, separadas pela política por uma barreira erguida para evitar pancadaria” “[...] os deputados começaram a cantar: ‘Eu sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor’” “Com lágrimas nos olhos, ele disse: ‘Quanta honra o destino me reservou de poder da minha boca sair a grito de esperança de milhões de brasileiros’” “O plenário explodiu em comemoração, deputados cantavam” “Pelas ruas das principais capitais brasileiras, ouviram-se fogos de artifício e buzinaços” “[...] no coração de São Paulo [...], houve festa” “Folga de 25 votos” “Sobraram 25 votos para aprovar o impedimento” “O placar final foi de [...]” “[...] José Guimarães, atribui o placar final a ‘traições’”

Quadro 2

Unidade: Votação na no Senado Federal
Estratégia argumentativa: Enquadramento
Categorização da estratégia argumentativa: Confirmação do impeachment no Senado Federal “O afastamento é considerado barbada. Já há folgada maioria na casa” “Se não houve uma reviravolta, o Senado seguirá a Câmara e formalizará a percepção de que o governo Dilma acabou faz tempo”

Quadro 3

Unidade: Dilma Rousseff
Estratégia argumentativa: Analogia

Categorização da estratégia argumentativa: Confirmação do impeachment "[...] a Câmara de Deputados decide dar sequência ao impeachment e decreta a morte política de Dilma Rousseff" "Ainda há um rito a ser cumprido até o afastamento definitivo, mas a morte política já foi decretada" "No domingo, o Brasil renunciou a Dilma, ao governo do PT, e espera-se, a um método criminoso de fazer política" "A esmagadora maioria das excelências evocou de tudo um pouco para justificar seu posicionamento, da 'Paz em Jerusalém' aos 'corretores de seguro' [...]. Poucos falaram em 'pedaladas fiscais', a razão formal do pedido de impeachment. Na prática, votaram contra Dilma pelo conjunto da obra: crime fiscal, recessão econômica e, claro, envolvimento no maior esquema de corrupção já investigado no Brasil" "Um desfecho até certo ponto surpreendente, uma vez que a presidente já foi uma sumidade em popularidade, antes de ser a mais impopular da história"

Quadro 4

Unidade: Lula e Dilma Rousseff
Estratégia argumentativa: Enquadramento
Categorização da estratégia argumentativa: Perfil negativo de Lula e Dilma Rousseff "As verdadeiras democracias são aquelas em que a lei não sucumbe aos interesses dos poderosos. Lula e Dilma acreditavam que subverteriam essa lógica" "Acreditavam que a imprensa livre e os órgãos de investigação jamais descobririam que eles se mantiveram no poder fraudando eleições, subornando políticos e corrompendo partidos por meio de uma gigantesca estrutura de corrupção [...]" "Queriam vinte anos de poder ininterruptos. Tiveram treze e, agora, estão prestes a ser expulsos dele no embalo das maiores manifestações populares da história da democracia brasileira"

Quadro 5

Unidade: **Partido dos Trabalhadores (PT)**
Estratégias argumentativa: Enquadramento
Categorização da estratégia argumentativa: Vulnerabilidade do PT "A derrota do PT na Câmara, pelo placar que teve, seria inimaginável até pouco tempo atrás" "A derrota sofrida pelo PT é, sem dúvida, a maior de sua história" "E a derrota do PT vem no bojo de uma crise duplamente devastadora: a ética e a ideológica" "A face mais visível é a desconfiguração ética do partido, o que levou as camadas dirigentes a ser capturadas pelo dragão da corrupção partidária e pessoal"

"Como guardião implacável da virtude alheia, o PT perdeu o rumo quando caiu a máscara de sua própria desvirtude" "Embora engolfado pela crise da esquerda em geral, o PT contribui fartamente para a própria desorientação ideológica ao tropeçar em uma leitura excessivamente infantil da realidade"
Categorização da estratégia argumentativa: Rearticulação do PT "Em reação, o PT já começou articular uma proposta: antecipar as eleições presidenciais" "A ideia é que Dilma renuncie para que, em outubro [...] seja convocada uma nova eleição presidencial. É a forma petista de dar o troco a Michel Temer"
Estratégias argumentativa: Analogia
Categorização da estratégia argumentativa: Vulnerabilidade do PT "Confundiu nível de renda com classe social, confundiu oprimido com assalariado, confundiu doutrina com dogma, confundiu público com partidário, militante com servidor, atividade partidária com expediente comercial – e, sobretudo, confundiu 'ética na política' que defendia com tanto entusiasmo com uma roubalheira tão estruturada que chamou atenção até dos velhos propineiros [...]" "O PT confundiu, por fim, o 'nós e eles' com um substituto bastardo da luta de classes"

Quadro 6

Unidade: Michel Temer
Estratégia argumentativa: Enquadramento
Categorização da estratégia argumentativa: Confirmação do impeachment na Câmara dos Deputados "Uma vitória acapachante da oposição e do vice Michel Temer, que, antes da votação, se deixou fotografar já sorridente [...]" "Tranquilo e favorável: Michel Temer assiste à votação do impeachment; euforia no Jaburu"
Categorização da estratégia argumentativa: Impopularidade de Michel Temer "Ele, que não passa de 2% nas pesquisas eleitorais e tem 58% da população contra sua ascensão no poder"

Quadro 7

Unidade: Eduardo Cunha
Estratégia argumentativa: Enquadramento
Categorização da estratégia argumentativa: Perfil negativo de Eduardo Cunha "Com tremendo sangue-frio, o deputado Eduardo Cunha presidiu a sessão, ficando impassível diante

dos que, postados ao microfone no centro do plenário, lhe dirigiam a palavra chamando-o de ‘corrupto’, ‘ladrão’, ‘réu’ [...]”
“Ouviu até um ‘Eduardo Cunha, você é um gângster”
“Suspeito no comando: No início da sessão, governistas armam protesto contra Eduardo Cunha”

Na primeira unidade de análise (Quadro 1), a revista *Veja* utiliza a estratégia argumentativa de enquadramento para se referir à votação na Câmara dos Deputados. Sendo assim, segundo a categorização atribuída, ela enquadra a votação de modo similar ao de grandes competições esportivas, lutas e jogos. Vemos a semelhança desses enquadres quando a revista utiliza palavras ou expressões como “multidão”, “telões”, “placar”, “pancadaria”, “fogos de artifício e buzinaços”, “festa”, “comemoração” e, principalmente, quando ela relata que os deputados se manifestaram por meio do canto que é considerado hino em estádios em dias de jogo do Brasil: “Eu sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor”.

Quando a revista se refere à “folga” e “sobra” de votos no “placar” também podemos verificar a apresentação da ideia de confirmação do impeachment na Câmara dos Deputados. Como se essa “folga” fosse uma validação do impeachment também na próxima etapa de votação, no Senado Federal. Outra ideia ligada a essas palavras é que a revista opta por um ângulo que expressa que o impeachment foi uma vontade quase absoluta de todos os deputados presentes – o que não é verdade, pois o resultado foi de 376 votos a favor da abertura e 146 contrários –, porque teriam “sobrado” 25 votos, e já que, em teoria, os deputados representam o povo, então seria quase unânime entre todos os brasileiros a decisão pela abertura do processo.

De acordo com Breton (2012), a estratégia argumentativa de enquadramento é aquela que apresenta, angula o “real” de uma certa maneira. Nesse sentido, podemos observar que a votação não foi enquadrada como um evento estritamente do âmbito político, restrita a um espaço físico de se fazer política. Por ter sido transmitida pela maior emissora do país e pela locação de telões colocados em grandes avenidas, a votação tomou proporções midiáticas que se assemelharam as grandes competições esportivas como Copa do Mundo e Olimpíadas.

Na segunda unidade de análise (Quadro 2), podemos ver que, a partir do uso da estratégia de enquadramento, a revista se expressa por frases que confirmam a abertura do processo no Senado Federal. *Veja* diz que o afastamento – de 180 dias – é considerado “barbada” devido à “folgada maioria na casa” e, na frase seguinte, é afirmado que se não houver mudanças, o Senado Federal deve agir do mesmo modo que a Câmara dos Deputados, ou seja, confirmar a abertura do processo.

Segundo Perelman e Tyteca (2005, p. 16, itálico no original), "*toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual*". Desta forma, observamos que quando *Veja* enquadra de modo enfático, com as metáforas "barbada" e "folgada", a abertura do impeachment, a revista tenta convencer o público e fazê-lo aderir à ideia de que na próxima etapa da votação, no Senado Federal, o resultado pela abertura vai se repetir. Quanto à existência de um contato intelectual que os autores se referem, a própria mídia pode ser considerada portadora dessa intelectualidade, pois ela é formada por profissionais e especialistas da comunicação que são considerados detentores do poder de informar.

Na terceira unidade de análise (Quadro 3), percebemos a utilização da estratégia de analogia por *Veja* ao se referir à Dilma Rousseff. No momento em que a revista fala que a "morte política" de Rousseff já foi decretada, bem como quando fala que o "Brasil já renunciou a Dilma" e que agora ela é a presidente mais "impopular da história", essas metáforas – que segundo Breton (2012) é uma maneira da analogia se manifestar – remetem a uma confirmação do processo de impeachment. A revista ainda ressalta que a "maneira formal" do pedido o impeachment foi pouco exposta na votação que aconteceu na Câmara dos Deputados, pois, para *Veja*, os votos pela abertura do processo foram dados devido ao "conjunto da obra" da então presidente.

Retomando o conceito de "acordo prévio" de Breton (2012), no qual ele diz que a argumentação começa com o acordo prévio, momento no qual acontece a relação entre auditório e orador, e depois esse acordo é transferido etapa por etapa até o auditório aderir à argumentação, podemos traçar um paralelo com as vezes que *Veja* já pautou o impeachment de Dilma Rousseff em suas edições. Podemos ver capas de edições que datam outubro de 2015 com frases: "Ela passou a faixa" e "Por que caem os presidentes" (e a foto de Rousseff), ou seja, frases que já declaravamam a possibilidade do impeachment da presidente e, dessa forma, vão "moldando", "convencendo" o público do declínio do governo. Em abril deste ano, encontramos frases como: "Fora do baralho" e "Dilma em liquidação", assim, *Veja* tenta inserir no imaginário social a confirmação do impeachment.

Na quarta unidade de análise (Quadro 4), a revista utiliza a estratégia de enquadramento para se referir a Lula e Dilma Rousseff. Os dois são expostos de maneira negativa pela revista, pois, segundo ela, ambos se mantiveram no poder "fraudando", "subornando" e "corrompendo" e, sendo assim, serão "expulsos" do governo no "embalo das maiores manifestações populares" da democracia brasileira.

Na quinta unidade de análise (Quadro 5), *Veja* se utiliza da estratégia de enquadramento para falar sobre duas categorias relacionadas ao Partido dos Trabalhadores (PT): a vulnerabilidade e a rearticulação do partido. Quando a revista fala sobre a vulnerabilidade, usa expressões como "derrota", "desconfiguração", "perdeu o rumo", "caiu a máscara" e também afirma que o PT faz uma leitura infantil da realidade. Quando *Veja* fala sobre a rearticulação do partido, ela usa expressões que remetem à ideia de que o partido estaria planejando algo, em frases como: "o PT já começou a articular" e "a ideia é que Dilma renuncie".

Também nesta quinta unidade, observamos a utilização de outra estratégia argumentativa: a de analogia, usada para falar também sobre a vulnerabilidade do Partido dos Trabalhadores. No primeiro parágrafo exposto, vemos uma série de analogias afirmadas pela revista como erros do PT, pois ele teria confundido "nível de renda com classe social", "oprimido com assalariado", "doutrina com dogma", além de outras. Para *Veja*, por fim, o partido confundiu o "nós e eles com um substituto bastardo da luta de classes".

Em relação a estes dois últimos quadros analisados (4 e 5), retomamos, mais uma vez, a ideia de "acordo prévio" de Breton (2012). Percebemos que a revista *Veja*, em semanas consecutivas, apresenta um perfil enfaticamente negativo de Lula e do PT. Em meio a frases de capa, datadas de março deste ano: "O desespero da Jararaca", "Lula comandava o esquema", "O plano secreto de Lula para evitar a prisão" e "A ruína do PT", a revista tenta apresentar e manter a ideia de "derrota" "culpa", "monstros", "corruptos", entre outras, ligados à Lula e seu partido.

Na sexta unidade de análise (Quadro 6), vemos que, a partir da utilização da estratégia argumentativa de enquadramento, a revista *Veja* se refere a Michel Temer, então presidente em exercício do Brasil, como impopular, mostrando sua baixa percentagem de aceitação entre os brasileiros. Também é possível perceber um enquadre que remete à confirmação do impeachment na instância da Câmara, pois a revista mostra Temer "sorridente", e num ambiente político "tranquilo e favorável" e afirma que a votação foi uma "vitória acapachante" de sua parte.

Na sétima e última unidade de análise (Quadro 7), podemos ver que, ao se utilizar da estratégia argumentativa de enquadramento, a revista *Veja* expõe um perfil negativo de Eduardo Cunha. As palavras "sangue-frio", "corrupto", "ladrão" e "réu", bem como "gângster" e "suspeito" ratificam a negatividade relacionada ao caráter do deputado.

A matéria analisada possui quatro imagens. A primeira, que ocupa mais que uma página, é a foto do telão montado na Avenida Paulista, em São Paulo. A foto mostra o telão e

parte dos braços erguidos da população, bem como bandeiras do Brasil e bonecos que representam patos. A imagem é acompanhada do box: "O 342º: O voto do deputado Bruno Araújo (PSDB-PE), favorável à abertura do impeachment, selou a derrota do governo: festa na Avenida Paulista".

A segunda imagem, que ocupa o equivalente à uma página da revista, mostra os vários deputados presentes na votação. Podemos ver a bandeira do Brasil e várias placas escritas "Tchau querida!", a imagem é acompanhada do box: "Fim da votação: A oposição comemora, e o líder do governo na Câmara, José Guimarães, atribui o placar final a 'traições'".

A terceira imagem mostra Michel Temer, em seu escritório, de braços cruzados, sorrindo, e possui o box: "Tranquilo e favorável: Michel Temer assiste à votação do impeachment; euforia no Jaburu". A última imagem desta matéria mostra a bancada da Câmara dos Deputados no dia da votação. Na foto, vemos Eduardo Cunha, presidente da instância, deputados que o acompanham sentados na mesa, e outros, em pé, a sua frente. Alguns deputados encontram-se, também em pé, atrás da mesa com uma faixa escrita "Fora Cunha". Segundo o box da imagem: "Suspeito no comando: No início da sessão, governistas armam protesto contra Eduardo Cunha".

A partir da análise, podemos delinear alguns aspectos que aproximam a votação na Câmara dos Deputados do conceito de midiatização. Observamos que a votação, ao ser marcada para um domingo, em horário nobre e por ter sido transmitida pela maior emissora do país, a Rede Globo, já um exemplo que mostra a influência da mídia ao deslocar cenários que antes eram de presença restrita de políticos, ou seja, o espaço físico da Câmara dos Deputados, para a sala de estar de uma grande parte da população brasileira.

Outro aspecto da midiatização da votação que pode ser ressaltada é sobre quem estava presente na Câmara, ou seja, os deputados. Não podemos afirmar que seus comportamentos mudaram pelo fato de saberem que estavam sendo televisionados em horário privilegiado para os brasileiros, mas com certeza muitas de suas atitudes foram direcionadas por causa da transmissão nacional. Foi comum entre os deputados justificar seus votos pelos seus familiares, inclusive citando seus nomes[161].

Outra atitude de alguns deputados, que também pode ser pensada a partir do conceito de midiatização, foi mostrar placas em verde-amarelo com a famosa frase "Tchau querida!" e

[161] Marcelo Álvaro Antônio (PR-MG), ao mencionar sua família como justificativa de seu voto, esqueceu de falar o nome de seu filho. Sendo assim, em meio ao tumulto, "invadindo" o voto de outro deputado, voltou ao microfone para proferi-lo, pois soube que seu filho estava em frente à televisão esperando para ouvi-lo. Disponível em: http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2016/04/perolas-do-domingo-de-votacao-na-camara.html. Acesso em: 10 ago 2016.

erguer um cartaz escrito “Fora Cunha” atrás da mesa onde o presidente Eduardo Cunha conduzia a sessão. Esta última atitude pode ser considerada estratégica, pois a bancada é foco das câmeras por ser o lugar onde o presidente da sessão se localiza, dessa maneira o cartaz consegue adquirir muito mais visibilidade pela mídia.

Como dito anteriormente, não podemos afirmar a mudança na conduta dos deputados, mas com certeza, por meio das atitudes por eles apresentadas, podemos delinear aspectos da midiatização que imbricaram na conduta dos mesmos. Pois é fato que a presença da mídia muda nossa maneira de ser, estar, pensar, bem como nossas atitudes, principalmente quando sabemos que estamos sendo observados por milhões de pessoas.

5 Considerações finais

Este artigo teve como objetivo analisar quais estratégias argumentativas foram utilizadas por *Veja* na matéria “Folga de 25 votos”. Esta matéria faz parte da Edição Especial da revista que se refere à votação que ocorreu na Câmara dos Deputados, momento no qual foi decidida a abertura do processo de impeachment de Dilma Rousseff.

Como aparato conceitual, nos apoiamos no conceito de midiatização para pensar como a lógica das mídias é tomada como referência por outros campos. Nesse caso, foi pensado consoante o campo político, pois a Câmara dos Deputados, pela cobertura midiática da Rede Globo, maior emissora do país, se deslocou de seu espaço físico para a casa de muitos brasileiros.

A teoria da argumentação, que foi vista, sinteticamente, na sua perspectiva teórico-metodológica, nos possibilitou delinear quais estratégias argumentativas, a partir das famílias de Breton (2012) – autoridade, comunidade, enquadramento e analogia – a revista *Veja* utiliza para retratar esse momento da política brasileira, ou seja, como ela tenta convencer o público das suas ideias e estabelecer “acordos prévios” que moldam o imaginário social, direcionando o pensamento do público a partir de suas diretrizes.

Dessa maneira, verificamos que a revista *Veja*, por meio das estratégias argumentativas de enquadramento e analogia, apresenta como confirmado o impeachment tanto no Senado Federal quanto ao todo do processo, expõe um perfil negativo de Dilma Rousseff e Lula, expõe também a vulnerabilidade e rearticulação do PT, a impopularidade de Michel Temer e um perfil de Eduardo Cunha.

REFERÊNCIAS

BRETON, Philippe. Com convencer? Da comunicação argumentativa à manipulação. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação.** Ilhéus, n. 3, nov. 2012, p. 117-132.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma "analítica" da midiatização. **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, ano 1, n. 1, 2008, p. 89-105. Disponível em: http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2016, p. 1-20.

MATA, María Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. In: **Diálogos de la comunicación**. Lima: Felafacs, 1999, p. 80-91. Disponível em: http://cmapspublic2.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1131318757078_1471265778_1179. Acesso em 17 jun 2016.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. 2d. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

JUNIOR, Policarpo; RANGEL, Rodrigo; PEREIRA, Daniel; BONIN, Robson; MARQUES, Hugo; BRONZATTO, Thiago. Folga de 25 votos. **Veja**. Edição 2474, abril, 2016, pp. 8-13.

Verdades Secretas: um folhetim contemporâneo[162]

Claudia Maira Silva de Oliveira[163]
Daniela Tur[164]
Emanoeli Ballin Picolotto[165]
Rosângela Fachel de Medeiros[166]
URI, Frederico Westphalen, RS, Brasil.

RESUMO
Exibida pela Rede Globo no horário das vinte e três horas, Verdades Secretas apresentou um conteúdo polêmico, com cenas de sexo, paixão, traição e principalmente personagem com poder e dinheiro que utilizavam da prostituição como meio de sobrevivência. Seu enredo despojado e diferente, fez com que sua repercussão e critica fossem aguçados, até pela forma de sua estrutura, que no final de cada capitulo havia um gancho para chamar o espectador a assisti-la no dia seguinte, característica também presente no gênero folhetim. Partindo desses pressupostos, este trabalho busca analisar a estrutura da obra televisiva relacionando-a com o folhetim, destacando a importância e transformações do gênero folhetim, assim como das telenovelas.

PALAVRAS-CHAVE: Telenovela, Folhetim, Relações.

RESUMEN
Exhibida por la Red Globo en el tiempo de viente y tres horas, Verdades Secretas presenta un contenido polémico, con escenas de sexo, pasión, traición y sobre todo carácter con el poder y el dinero que se utiliza la prostitución como medio de supervivencia. Su trama despojado y diferente, sus repercusiones y las críticas eran agudos, a la forma de su estructura, al final de cada capítulo hay un gancho para atraer al espectador a ver al día siguiente, una característica también presente en la serie género folletin. Partiendo de estas premisas, el presente trabajo analiza la estructura de la obra televisión relacionándolo con la telenovela, poniendo de relieve la importancia y la transformación de la serie de género folletin, así como las telenovelas.

PALABRAS-LLAVE: telenovelas, folletin, Verdades Secretas.

Introdução

Verdades Secretas, escrita por Walcyr Carrasco, foi a quinta telenovela das 23h da Rede Globo, horário destinado a obras mais ousadas tanto na forma quanto no conteúdo, bem como

[162] Trabalho apresentado no GT 2 Comunicação, linguagens e narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[163] Mestranda do Mestrado em Letras da URI- Câmpus de Frederico Westphalen. Bolsista CAPES. E-mail: claudiamairas@gmail.com
[164] Mestranda do Mestrado em Letras da URI- Câmpus de Frederico Westphalen. E-mail: danitur_fw@hotmail.com
[165] Mestranda do Mestrado em Letras da URI- Câmpus de Frederico Westphalen. Bolsista CAPES. E-mail: Emanoeli.ballinp@hotmail.com
[166] Professora orientadora do trabalho, docente dos Cursos de Graduação e Mestrado em Letras da URI–Câmpus de Frederico Westphalen. E-mail: rosangelafachel@gmail.com

à experimentação. A trama repleta de sexo, paixão, traição, violência e drogas era movida por jogos de poder e dinheiro, tinha como pano de fundo o mundo da prostituição de luxo, e todo o enredo girava em torno das relações familiares, nas quais se originavam os principais conflitos da trama.

Ao tomar conhecimento do grave problema vivido pela avó Hilda (Ana Lucia Torre), Angel (Camila Queiroz) decide procurar trabalho na agência de modelos, comandada por Fanny (Marieta Severo), onde aceita também fazer o “Book Rosa”, uma designação elegante para o agenciamento de modelos como garotas de programa. Na prostituição, Angel atende Alex (Rodrigo Lombardi), um empresário riquíssimo; e eles se apaixonam, mas não assumem seu relacionamento abertamente pela diferença de idade.

O objetivo deste estudo é analisar o gênero folhetim e a telenovela a fim de identificar sua forma, estrutura e principais características; buscando relacionar a estrutura do folhetim com a telenovela “Verdades Secretas”, identificando as relações entre o gênero literário e a obra televisiva. Para tanto a metodologia a ser utilizada consiste na análise e interpretação do gênero folhetim e da telenovela, baseando-se em pesquisas bibliográficas acerca da estrutura e principais características de ambas as narrativas.

O folhetim surgiu na França, no início do século XIX, em jornais de grande circulação, tem como nome original “fuilleton”. Nessa época, esta narrativa servia a fins banais, eram publicados vários tipos de textos, dentre eles receitas, piadas, jogos e notícias. Em 1836, o formato folhetim começou a ser utilizado para publicação de romances, inicialmente fora chamado de romance-folhetim e depois passou a ser conhecido apenas como folhetim. O romance-folhetim, que levava para as páginas dos jornais textos de grandes escritores da época, que assim chegavam a um número muito maior de leitores, representou então uma até então impensada democratização da literatura.

Em relação à telenovela, pode-se dizer que ela faz parte do convívio familiar, e pode despertar amor e ódio, bem como provocar os telespectadores a discutirem criticamente sobre os acontecimentos que ali são representados, contribuindo para uma diversidade de opiniões. Enquanto estrutura, a telenovela apresenta como característica, ser uma história longa, seriada, que se desenrolando através de capítulos, que são os fragmentos de uma história que se completam no decorrer da narrativa, e muitos podem durar até o final da trama. A telenovela, na maioria das vezes é uma obra aberta, cujo enredo vai sendo moldado, modificando e adaptando pelo autor, no decorrer de sua exibição, para que a narrativa tenha aceitação do público e alcance sucesso de audiência.

Assim como no folhetim, os conflitos entre os personagens da telenovela são determinantes para o sucesso de audiência, pois de acordo com a forma como acontecem é que se desenvolverão os próximo, em uma boa narrativa folhetinesca eles devem estar sempre bem relacionados. Conforme destaca Silveira (2008), o conflito entre os personagens é uma espécie de nó, que dará origem a uma ação. Além disso, foi através desses conflitos que o espectador pôde ir entendendo as características psicológicas dos personagens principais como: Alex, Angel e Carolina, compreendendo aos poucos a verdadeira essência de cada um deles.

Do folhetim à telenovela

A fim de compreendermos o surgimento da telenovela, bem como suas características que serão desenvolvidas em *Verdades Secretas*, é importante regressarmos ao gênero folhetim que estabeleceu algums elementos estruturais fundamentais à estrutura narrativa da telenovela.

A palavra "folhetim" vem do francês feuilleton, caracteriando-se por uma pequena seção/folha na primeira página com espaço inferior a duas colunas que era publicada nos jornais no final do século XVIII, na França. Destinado a publicações de textos de entretenimento, como piadas, receitas de cozinha e pequemso textos. O folhetim também evolui com o passar dos tempos, no ano de 1836 o espaço nos jornais foi ampliado, começaram a ser publicados também textos de ficção. O folhetim levava para as páginas dos jornais textos de grandes escritores da época eram: Honoré de Balzac, Eugène Sue, Frédéric Soulié, Pierre Aléxis Ponson du Terrail e Paul Féval, publicados de forma fragmentada que assim chegavam a um número muito maior de leitores. De acordo com MEYER, (1996, *apud* ALVIM, 2008, p. 03), o primeiro romance-folhetim publicado se "chamava La vieille fille ("A velha moça") e foi publicado em doze episódios no jornal La Presse de Émile de Girardin" , o autor dessa obr foi Honoré de Balzac.

As principais características desse gênero consistiam no tempo de duração que variava entre 6 a 8 meses, os temáticas abordadas eram fatos recorrente de conflitos entre o bem e o mal, a felicidade e a amargura, o amor e o ódio; nos diálogos intensos. A marca indelével do folhetim era o "gancho", que se criava a partir da instauração do suspense entre os capítulos que sempre terminavam em um momento culminante da ação, o que aguçava a curiosidade do público leitor, garantindo a venda e o aumento do número de eleitores. Nesse sentido, o sucesso dos jornais dependia dessa estratégia.

Outra característica estrutural é a sucessividade, essa consiste na manipilação do suspense, além de permitir que o autor manobre os próximos capítulos, tendo como base a opinião da população, ou seja, o público acaba sendo coautor da obra. Por meio desses fatores buscava-se incentivar o hábito de leitura diária e, consequentemente, colaborar para a estabilidade das vendas dos exemplares de jornal, pois o folhetim torna-se uma isca para atrair e segurar os assinantes do jornal.

Ao utilizar-se da opinião do público para desenvolver a narrativa, os folhetins apresentavam aspectos característicos da época, como a presença de

> [...] heróis, de grandes amores, do bem contra o mal e permeadas de referências à vida cotidiana da época. Procuravam também mobilizar em seu conteúdo questões de interesse comum, e com o uso de linguagem simples e somado às demais características, o produto era atrativo e se tornava acessível à maior parcela de leitores possível. (GEJFINBEIN, 2011. p. 17).

Nesse sentido, o folhetim espalha-se pelo mundo e chega ao Brasil como um dos itens que circulam na moda da Europa. Da mesma forma que na França, o gênero passa a fazer parte do cotidiano dos leitores, uma vez que teve grande aceitabilidade, além de escritores que passaram a escrever e publicar esse tipo de narrativa que aos poucos deixou de ser lido pela elite feminina e foi se disseminando pelas classes mais populares.

O primeiro romance-folhetim lançado no Brasil foi uma tradução de *O capitão Paulo*, de Alexandre Dumas, e foi publicado no jornal do Commercio em 1838. Como produção brasileira, o primeiro romance-folhetin a ser lançado foi *O Filho do Pescador*, de Teixeira e Sousa, no ano de 1843. Aqui no Brasil também famosos autores produziam obras para serem publicada no espaço do jornal: Machado de Assis, (obras: *A mão e a luva*; *Helena; Memórias Póstumas de Brás Cubas; Quincas Borba* entre outras) Joaquim Manuel de Macedo (Obras: *Rosa; Vicentina; A carteira de Meu tio; Nina* entre outras), José de Alencar (obras: *Diva; Cinco minutos; A Viuvinha; O Guarani*, entre outas), começaram a conquistar espaços com suas produções folhetinescas.

O surgimento do rádio como novo meio de comunicação dem massa leva o folhetim à sua primeira transformação, e surge assim a radionovela que pode ser entendida como uma versão “radiofônica da popular narrativa folhetinesca dos jornais”. (Gejfinbein, 2011. p. 18). A migração do gênero do jornal na forma escrita, de texto para o rádio foi uma evolução tecnológica, a televisão, que daria então origem às telenovelas. A telenovela foi e ainda é muito importante para a grande parte da população brasileira e para as redes de TV do país, pois “possibilitam que os setores populares urbanos se apropriem da modernidade sem deixar

sua cultura oral" (BARDERO, 2004, p. 25), Nesse sentido, no Brasil as telenovelas se caracterizam como as produções ficcionais televisivas mais populares e de maior audiência.

Da mesma forma que o folhetim, a telenovela se caracteriza pela relação direita com o público, o que permite que as narrativas sejam o mais original possível, para Renata Maldonado Silva (2012, p. 170) "A telenovela poderia ser enquadrada como uma narrativa aberta, pois, além de possibilitar várias organizações, não possui uma direção estrutural prévia".

O meio de circulação da telenovela é a televisão, que ainda se caracteriza como o meio de comunicação mais poderoso do país por sua grande abrangência. A primeira emissora de televisão brasileira foi a TV-Tupi, inaugurada em 18 de setembro de 1950, e sua programação oscilava entre programas informativos, educacionais e de distração. Com o passar dos anos a tecnologia da televisão foi sendo aprimorada e isso contribui para a sua expansão. A primeira novela a ser exibida no Brasil foi *Sua vida me pertence*, escrita, dirigida e protagonizada por Walter Forster (21/12/1951-08/02/1952), transmitida pela TV Tupi duas vezes por semana às 20 horas, teve duração de 01 mês e 18 dias, ao todo foram exibidos 15 capítulos.

As principais caracterísitcas do gênero telenovela são: na forma – a preponderância de diálogos e a possibilidade de distender da história como uma alternativa à disposição do autor; na temática – oposição entre o bem e o mal, a alegria e a tristeza. Quanto à linguagem específica da televisão, destaca-se na telenovela: o uso do *close-up* (em decorrência da preponderância dos diálogos, que caracterizam a telenovela como arte das cabeças falantes). O diálogos são fundamentais para na construção das cenas das telenovela. Para Gejfinbein (2011. p. 27) a presença do diálogo "se deve ao que a telenovela herda do rádio, essas ações não são narradas, mas que vem à luz a partir dos diálogos travados entre os personagens". Além da presença de vários enredos ao longo da narrativa, a exibição em capítulos diários, as gravações das cenas, pois, nas primeiras telenovelas não existia videoteipe para gravar as imagens, dessa forma, as as gravações das cenas eram realizadas ao vivo. No que se refere à estrutura, a telenovela se caracteriza como um narrativa longa, os fatos e acontecimentos vão se desenrolando no decorrer da história. Outra característica é a sonoridade, que ajuda a compor o "clima" da cena. É por meio da trilha sonora que o telespectador identifica determinada narrativa e/ou personagem, e pode inferir se a cena é de ação, de suspense, o de amor.

O principal fator para o sucesso de audiência de uma telenovela é conseguir "prender" o telespectador à trama, alimentando o seu interesse em assistir ao próximo capitulo. Para tanto, a telenovela vai se utilizar de um elemento fundamental ao folhetim, o gancho. Samira

Youssef Campedelli (1987, p. 43) descreve como "ganchos: marketing do imaginário". O gancho funciona como um fator indispensável para garantir a audiência do público, pois quanto mais suspense uma narrativa tiver, maior será o público a permanecer acompanhando o desenrolar da história. A primeira telenovela a apresentar as características descrita a cima foi *2-5499 Ocupado*, de Tito Di Miglio, exibida na TV Excelsior, no ano de 1963, porém sem grande repercussão.

A telenovela brasileira faz parte do convívio familiar, sendo assim, é importante pensarmos a respeito do papel da telenovela na sociedade brasileira, uma vez que ela muitas vezes atua como disseminadora de ideologias e formadora opiniões.

Telenovela Verdades secretas

O gênero folhetim e *Verdade secretas* apresentam uma estreita relação, uma vez que grande sucesso da telenovela está, com certeza, relacionado à forma como foram utilizados elementos elementos fundamentais do folhetim: a escolha de um tema socialmente polêmico contemporâneo aos cosumidores e apresentado em um contexto de conflitos cotidianos; a utilização do breve resumo do capítulo anterior na abertura de cada novo capítulo; e do "gancho", que a cada novo capitulo que fosse apresentado, criava uma nova expectativa no publíco.

Assim como o folhetim a telenovela também, busca chamar a atenção do leitor e/ou espectador para temas que fazem parte de sua realidade. Em *Verdades Secretas* foram abordadas uma série de temas, que fazem parte da sociedade de um modo geral, mas que são mascarados ou então ignorados, como por exemplo: as relações homoafetivas, a prostituição e a drogadição, questões que se desvelam em meio a relações e valores sociais e afetivos corrompidos. Nessa perspectiva, Lopes (s.d) destaca que estes temas já mencioados e presentes na telenovela em estudo fazem parte das narrativas contemporâneas,

> Há um consenso na literatura em denominar esse imaginário como moderno, uma vez que as novelas movimentam os imaginários modernos da nação sobre alguns eixos temáticos recorrentes e que, em síntese, são: a mobilidade social, a nova família, a diversidade sexual, etnica, racial, a afir- mação feminina, a renovação ética. (LOPES, s.d, p.16).

Um dos fatores que favoreceu o sucesso alcançado por *Verdades secretas* foi a temática, que d eu destaque a questões atuais como, por exemplo: a vida difícil da personagem Arlete/Angel, que busca uma forma de ganhar dinheiro para ajudar a mãe e a avó, e que acaba por se prostituir para auxiliar a família. Deste conflito, é levantada a discussão sobre a forma como algumas algumas jovens podem ser aliciadas à prostituição, como acontece com as

personagens Angel e Larissa. E, no ambito do submundo da prostituição de luxo, o mergulho da pesonagem Larissa na dependência química serve para abordar o problema social das drogas. Não por acaso, muitas cenas da personagem foram gravadas na Cracolândia, em São Paulo, em cenas de uma estética quase documental que, misturando ficção e realidade, colocaram a personagem em interação com depentes reais.

O resgate dos elemenos feitos no decorrer da trama revela o tom provocativo e atual da narrativa com relação ao contexto contemporâneo: a família desestruturada de Alex, que se separou da mulher e tem um péssimo relacionamento com seus filhos, só encontrando prazer nos programas com prostitutas; a família unida e proterora de Angel: composta por sua mãe e sua avó que fazem tudo para dar-lhe o melhor, mas quem, no entanto, são em verdade mais frágeis que a garota. Do encontro entre esses dois núcleos familiares nasceram todos os conflitos da telenovela.

De forma semelhante ao folhetim, os conflitos entre os personagens são determinantes para o sucesso de audiência, pois de acordo com a forma como acontecem é que se desenvolverão os próximo, pois em uma boa narrativa folhetinesca eles devem estar sempre bem relacionados. Silveira (2008), afirma que o conflito entre os personagens é uma espécie de nó, que dará origem a uma ação. Foi através desses conflitos que o espectador pôde ir entendendo as características psicológicas dos personagens principais como: Alex, Angel e Carolina, compreendendo aos poucos a verdadeira essência de cada um deles, de acordo como pensam, como agem.

Após a análise dos episódios identifica-se que *Verdades secretas* utilizou-se do “gancho” e da “recapitulação” como formas de fidelizar o espectador. Cada capítulo da telenovela inciava apresentando um breve resumo do capítulo anterior, um flashback construído através de uma bricolage de trechos dos capítulos anteriores, que servia ao mesmo tempo para recapitular os fatos anteriores para o espectador que está acompanhando a narrativa, bem como para situar um espectador que estivesse assistindo à telenovela pela primeira vez. O recurso de reprizar cada capítulo anterior de forma rápida e sussinta promovia o entendimento do telespectador que, caso não tivesse assistido ao capítulo anterior, poderia acompanhar a sequencia proposta pelo autor.

É importante destacar que um dos elementos mais marcantes de *Verdades secretas* foi o gancho apresentado ao termino de cada capítulo, referente aos anteriores que eram apresentados ao final de cada episódio. Tais ganchos eram cuidadosa e articulosamente elaborados e estruturados transformando cada final de capítulo em um ápice muito bem frisado (tanto na forma quanto no conteúdo). Já no enredo, o gancho sempre indicava um

suspense ao final dos capítulos, encerrada em um momento “chave” da trama, criando assim uma curiosidade em relação ao desfecho para o mistério deixado no ar, a fim de prender o telespectador para que volte, no outro dia, a assistir à telenovela.

No que diz respeito à linguagem audiovisual, esse momento derradeiro da trama na grande maioria das vezes era embalado por uma canção que aguçava a tensão do capítulo e parecia haver um congelamento na cena final, que terminava o capítulo e dava início ao capítulo seguinte, que no dia seguinte retomava desta mesma cena. Essa afirmação pode ser exemlificada no penúltimo capítulo da telenovela, quando Carolina pega a filha Angel com o marido Alex na cama, ela aponta com a arma para ambos que estão nus em sua frente e nesse momento o foco da câmera sai dos personagens, o que o telespectador ouve é apenas um tiro embalado por uma música, assim fica o mistério e só no próximo capítulo é possível saber em quem Carolina atirou

Os ganchos pensados de forma proposital garantiam a curiosidade e a ansiedade do espectador, que seguia conectado à narrativa entre um e outro episódio. O gancho também serviu como um marketing da telenovela, surgindo nas chamadas comerciais dos capítulos como uma forma de agussar a curiosidade dos expectadores em relação à trama. Também é importante salientar que, cada novo gancho impactante originava uma acalorada discussão na internet, alimentando ainda mais a visibilidade da telenovela.

Por meio de uma análise comparatista, entre a telenovela *Verdades secretas* e o gênero folhetim foi possível identificar características advindas do gênero literário, pois nota-se que houve não apenas para adequação na linguagem audiovisual televisiva, mas também para torná-los pertinentes um novo contexto sociocultural. A repercurssão da telenovela *Verdades secretas* busca mostrar o sucesso do processo de recriação/trasposição destes repertórios do gênero literário folhetim para o gênero televisivo telenovela.

REFERÊNCIAS

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela**. 2ª Ed. São Paulo: Ática, 1987.

CARRASCO, Walcyr. **Entrevista dada à página Hugo Gloss.** Disponível em:<http://www.hugogloss.com/index.php/tv/walcyr-carrasco-analisa-verdades-secretas-e-comenta-torcida-para-que-angel-e-rajgrey-terminem-juntos/> Acesso em: 29 nov. 2015.

GEJFINBEIN, Leandro. O próximo capítulo: reflexões para um novo modelo de novela brasileira nas novas mídias. 2011. 181 f. **Dissertação (mestrado)** – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2011. Disponível em: < http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/19261/19261_1.PDFhttp://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/19261/19261_3.PDF>. Acesso em: abr 2016.

GLOBO, Rede. **Gshow:** Verdades Secretas. Disponível em: <gshow.globo.com/novelas/verdades-secretas>. Acesso em: 28 nov. 2015.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. Trad. Lúcia Helena França sFerraz. 2ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

LOPES. Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela Brasileira: uma narrativa sobre a nação.** Disponível em:< www.revistas.usp.br/comueduc/article/viewFile/37469/40183>. Acesso em: 24 abril. 2016.

NEGRÃO, Walter. O processo de criação da telenovela. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade**. Ipiranga, São Paulo: Loyola, 2004. p, 205 á 221.

SALES, Germana Maria Araújo. Folhetins: uma prática de leitura no século XIX. **Revista Entrelaces**, Agosto, 2007. Disponível em: www.entrelaces.ufc.br/germana.pdf> Acesso em: 23 nov. 2015.

SILVEIRA. Potiguara Mendes da. **Comunicação e cultura visual**. São Paulo: E-papers, 2008.

VISCARDI, Adriana Woichinevski. NETO, Maria Inácia D´Ávila. Telenovela: uma trajetória de hibridismo cultural.**Revista Estação Científica.**nº 07, junho de 2012. Disponível em:http://portal.estacio.br/media/3580532/telenovela-uma-trajetoria.pdf. Acesso em: 24 abril. 2016.

Enquadramentos jornalísticos do governo Sartori pelas fontes em Zero Hora[167]

Cristiano Magrini Rodrigues[168]
Rejane de Oliveira Pozobon[169]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
Este artigo apresenta quais são os enquadramentos da cobertura jornalística sobre o governo de José Ivo Sartori, no estado do Rio Grande do Sul, a partir das citações das fontes jornalísticas no jornal Zero Hora (ZH). De acordo com Goffman (1974), quadros (*frames*) são percebidos como marcos interpretativos que dão sentido aos eventos e às situações sociais. O paradigma construtivista da *frame analysis* utilizado neste trabalho sugere que os jornalistas são 'processadores de informações' que criam pacotes interpretativos a partir das posições das fontes. De acordo com Gamson (1981; 1989), a análise de enquadramento, pela perspectiva dos pacotes interpretativos, requer que se compreenda qual a real intenção do texto. Os eventos sobre o governo Sartori selecionados para virar notícia em ZH são observados com a análise dos dispositivos de enquadramento. Entre as conclusões sobre o tema, percebem-se as fontes oficiais governistas como as únicas em defesa do governo, em oposição às demais indicando aspectos negativos da gestão.
PALAVRAS-CHAVE: enquadramento, jornalismo político, fontes jornalísticas.

ABSTRACT
This paper shows which are the frames of news coverage about José Ivo Sartori's government, in the Brazilian state of Rio Grande do Sul, through the mentions of journalistic sources in the newspaper Zero Hora (ZH). According to Goffman (1974), frames are perceived as socially constructed interpretative frameworks that give meaning to events and social situations. The constructionist paradigm of the frame analysis used in this work suggests that journalists are 'data processors' who create interpretative packages from the position of sources. According to Gamson (1981; 1989), the frame analysis, from the perspective of interpretative packages, requires the comprehension of the real intention of a text. The events about Sartori's government which are selected as newsworthy for ZH pages are approached by the analysis of framing devices. The findings suggests that official sources (governmental) are the only ones that defend the administration, in opposition to the other ones, which highlight negative aspects of the government.
KEYWORDS: framing; political journalism; news source.

1 Introdução

As pesquisas acerca dos enquadramentos, desde que começaram a ser aprimoradas por Erving Goffman em *Frame Analysis: an essay on the organization of the experience* (1974), passaram a ter aplicação em diversas áreas sociais e humanas (GONÇALVES, 2005). No Brasil, os trabalhos mais recorrentes discutem a relação entre a mídia e a política, entre a

[167] Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, Linguagens e Narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[168] Jornalista. Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: cristiano.magrinirodrigues@gmail.com.
[169] Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: rejane.op@terra.com.br

mídia e os movimentos sociais e entre o jornalismo brasileiro e o jornalismo praticado nos outros países. As investigações que vêm sendo realizadas pela perspectiva da *frame analysis* apresentam pulverização teórica e empírica devido à diversidade de metodologias (POZOBON e SCHAEFER, 2014; ANTUNES, 2009; PORTO, 2004; D'ANGELO, 2002; SCHEUFELE, 1999), daí ser necessária escolha da filiação a partir da qual será trabalhado o *frame*. Tomando um dos diversos resgates sobre o assunto, temos D'Angelo (2002) que discute o tema a partir do ponto de vista de uma metateoria multiparadigmática observada pelos paradigmas cognitivo, construcionista e crítico, em que o primeiro é caracterizado pela imagem da *negociação*, o segundo pela *cooptação* e o terceiro pela *dominação*. Apesar dessa diversidade, os trabalhos têm obtido êxito na indicação de um *núcleo duro* no quando se trata de pesquisas de enquadramento de notícias. São quatro os objetivos empíricos ressaltados por D'Angelo (2002, p. 873): (1) identificação de unidades temáticas chamadas quadros; (2) investigação das condições antecedentes que produzem os quadros; (3) exames de como os enquadramentos são ativados e interagem com o conhecimento prévio de um individuo para afetar as interpretações, as recuperações de informações, as tomadas de decisões e as avaliações; (4) e exame de como os enquadramentos noticiosos moldam os processos sociais como a opinião pública e os debates das questões políticas. Da mesma forma, são quatro os quatro locais que os *frames* ocupam no processo comunicativo – o comunicador, o texto, o receptor e a cultura (ENTMANN, 1993).

O ponto de partida pelo qual é entendido o enquadramento nesse artigo[170] está baseado no paradigma construcionista de estudos na *frame analysis*. Esse paradigma indica que os jornalistas seriam processadores de informações e criadores dos pacotes interpretativos a partir das posições das fontes politicamente investidas com a intenção de refletir sobre um assunto e acrescentá-lo na questão cultural do tópico (D'ANGELO, 2002). Por essa via, busca-se analisar a cobertura das notícias políticas no jornal impresso *Zero Hora* sobre a gestão do governo do gaúcho José Ivo Sartori durante dezembro de 2015 – isto é, o último mês do seu primeiro ano de mandato – a partir da seleção das fontes, com o intuito de identificar os enquadramentos jornalísticos propostos. São parâmetros para seleção do *corpus* alguns itens como a importância dos acontecimentos no período, o fato de *Zero Hora* (Grupo RBS) ser o jornal de maior circulação no Rio Grande do Sul e disso significar, conforme a teoria dos campos (BOURDIEU, 2010, 1974; RODRIGUES, 1997), mais especificamente o

[170] Esse artigo é um recorte do trabalho de dissertação de mestrado em desenvolvimento e parte de um exercício metodológico realizado para a etapa de qualificação.

campo jornalístico pela perspectiva de Pierre Bourdieu (1994), um poder de pautar não só os demais veículos da empresa como também os seus concorrentes.

2 Fontes jornalísticas

Entende-se por fontes jornalísticas todas as personagens, as testemunhas e as instituições envolvidas em um determinado fenômeno social e que são acionadas pelos jornalistas no processo de intermediação entre os eventos e os leitores (LAGE, 2002). As fontes se exercem como tais "enquanto membro ou representante de um ou mais grupos (organizados ou não), de utilidade pública ou de outros sectores da sociedade" (GANS, 1979, p. 80) e são determinantes para a constituição do texto jornalístico ao passo que se institucionalizam socialmente como "elementos essenciais para o estatuto da prevalecencia da verdade desses discursos" (ALSINA, 2009, p. 174).

O jornalismo, conforme Cook (2011), é parcialmente dependente das suas fontes e instituições externas para cumprir o seu papel, por isso a notícia é uma coprodução das fontes e dos jornalistas; uma "re-elaboração de ações, eventos e declarações oficiais" (COOK, 2011, p. 240). A aparição das fontes numa matéria jornalística é, portanto resultado de uma série de fatores que vão desde escolhas a imposições, produtos de constrangimentos gestados no interior de um *habitus* que atravessa os diferentes atores da instância de informação. Observa-se a partir dessa perspectiva, que a "máquina de informar" é responsável por escolhas ao controlar o que será noticiado e de que forma será noticiado, constantemente interferindo na agenda política, num processo de duplo agendamento, pois o campo jornalístico também sofre de constrangimentos material e simbólico (CHARAUDEAU, 2015a; BARBARA e GOMES, 2010; LIEDTKE, 2006; BOURDIEU, 1994).

Compreendem-se as fontes como politicamente investidas. Essa nomeação é interpretada a partir da estruturação midiática do espaço social. A operacionalização de um recorte do mundo a partir da busca e seleção dos acontecimentos demanda uma estruturação do espaço social por parte das mídias, que repartem o espaço público em categorias que, por sua vez, consideram o mundo social dividido em espaços de ação e representação designados "domínios de atividade" (CHARAUDEAU, 2015a). São três domínios: da atividade política (participam da cena do poder político), da atividade cidadã (contribuintes, usuários, grupos contrapoder) e da atividade civil cotidiana (atores-testemunhas do cotidiano; cidadão comum). A identificação das fontes adquire importância frente a um contexto de campos que se relacionam, disputam e tentam imposição uns sobre os outros. Ainda de acordo com Mesquita (2008, p. 33) "a análise das fontes a que os jornalistas recorrem constitui o ponto inicial e, em

grande medida, essencial para a aproximação das orientações de enfoque seguidas pelos veículos de comunicação". Dentre as diversas classificações sobre os tipos de fontes, apropria-se do que sugere Santos (2003) – *oficiais*, *regulares*, *ocasionais* (ou *acidentais*) – e Lage (2002) – *oficiais*, *oficiosas* e *independentes*; *primárias* e *secundárias*; *testemunhas* e *experts* – que se equivalem: as *oficiais* não diferem para os dois autores; as *regulares* abrangem as *fontes oficiosas*, as *independentes* e os *experts*; as *ocasionais* se ocupam das *testemunhas*. Quando *primárias*, fornecem ao jornalista os fatos, as versões e os números, ou seja, o básico de uma matéria (LAGE, 2002) e quando *secundárias*, auxiliam na preparação de uma pauta ou na contextualização, permitindo que o assunto seja aprofundado e esclarecido.

As *fontes oficiais* são consideradas as mais confiáveis e, por isso, têm mais chances de terem suas falas publicadas porque detêm formalmente a fala em nome de instituições ou pessoas (HOHLFELDT, 2010; TUCHMAN, 2003). As *fontes oficiosas* estão ligadas a uma entidade ou indivíduo, mas nesse caso, não têm autorização para se pronunciarem em nome deles, o que pode reduzir a credibilidade perante o jornalista. As chamadas *fontes independentes* englobam principalmente as organizações não governamentais. Os *testemunhos* relatam casos do dia a dia e estão apoiados na memória de curto prazo; por fim, os *experts*, como sugere o nome, detém conhecimentos específicos que permitem complementar as interpretações sobre o que virou notícia (LAGE, 2002). Critérios como deter notoriedade; ser uma testemunha; ser plural; ou ser um organismo especializado (CHARAUDEAU, 2015a) são determinantes na seleção que quais fontes participarão do produto final jornalístico. Essa classificação auxiliará na identificação de quais enquadramentos são reforçados por quais tipos de fontes ao falarem do governo Sartori em Zero Hora. Cabe compreender, então, a lógica por trás da seleção dos eventos ligados ao governo considerados importantes pelo jornal para serem tratados jornalisticamente, isto é, como notícia.

3 Acontecimento jornalístico

Na prática do jornalismo, a tarefa em relação aos acontecimentos é encontrar, identificar e narrar fatos e que para isso "a teoria do jornalismo desenvolve toda uma tipologia da notícia para definir e classificar o que é ou não é relevante, hierarquizando fatos em função da sua importância, abrangência, impacto, interesse" (FRANÇA, 2012, p. 12), o que sugere o jornalista como *gatekeeper*¸ isto é, como selecionador que impõe uma série de filtros ao acontecimento. São os componentes da noticiabilidade dentre os quais, aponta Wolf (2001), se encontram os valores-notícia (*news values*) que determinam quais acontecimentos são

dotados de interesse, significação e relevância para que sejam elevados ao nível de notícias. Cabe delimitar que esse tema é aqui percebido pelo desdobramento de diversos autores a partir de Louis Quéré. Sendo assim, parte-se de ocorrências, fatos ou fenômenos externos ao sujeito que ascendem à condição de acontecimento quando sofrem um processo de significação, ou seja, são sentidos, vividos e interpretados (CHARAUDEAU, 2015a; MOUILLAUD, 2012; FONSECA, 2009; BABO-LANÇA, 2006; REBELO, 2006).

Da constituição do acontecimento, compreende-se que ele não se dá de modo isolado, mas ligado a uma estruturação que já está em curso e a um processo onde há outros em dinâmica de estabelecimento de coerência e só passa a ser identificado isoladamente a partir da captura de fenômenos por meio de filtros particulares que resultam em objetos traduzidos como fragmentos do real, ou seja, o sentido é conferido ao acontecimento a partir da perspectiva do observador e não faz sentido distante dele (CHARAUDEAU, 2015a; ALSINA, 2009; BABO-LANÇA, 2005). Complementa-se, a partir de Alsina (2009), que há elementos essenciais para que isso ocorra: a variação do ecossistema, rompendo com a ordem; a comunicabilidade ou potencial do acontecimento em virar notícia; a implicação do sujeito, isto é, o impacto no destinatário da mensagem. Imbricados a estas determinações, estão circunstâncias que impelem a um acontecimento mais ou menos destaque no processo de se tornar notícia: o tempo, o espaço e a hierarquia (CHARAUDEAU, 2015a; ALSINA, 2009). Nesse contexto, a ocorrência tem mais chances de se tornar um acontecimento quando possuir um potencial de atualidade, sendo interceptada no nosso espaço e no nosso tempo; de relevância, porque as possibilidades de uma ocorrência atingir o *status* de acontecimento se potencializam quando ela provoca uma ruptura no quadro de vida dos indivíduos; e, ao fim, de pregnância, que culmina com a necessidade do indivíduo em reconstruir o seu quadro de vida perturbado por uma ocorrência (CHARAUDEAU, 2015a).

Há também a noção de que os sentidos não se dão antecipadamente e são objeto do uso humano da linguagem em um contexto de troca social baseado em permuta entre sentido e forma concretizados em um duplo processo de semiotização denominados de transformação e transação. Assim, o “mundo a comentar” é sempre transmitido aos receptores a partir de diversos filtros. Dessa enunciação, o “mundo a comentar” passa a ser o “mundo comentado” e nesse processo está imbricado um sistema de pensamento de um sujeito que deu significado ao acontecimento. Quando ocorre essa significação a partir da ação do sujeito sobre os fenômenos externos, o conhecimento desse sujeito estrutura uma narrativa que será a representação do acontecido. Não é um processo unilateral porque para que o conhecimento seja estruturado há a dependência do interlocutor: primeiro, “o olhar do sujeito a produzir o

ato de linguagem que transforma o acontecimento bruto em acontecimento significante" e, segundo, "o olhar do sujeito interpretante que reestrutura o acontecimento previamente significado, segundo sua própria competência de inteligibilidade" (CHARAUDEAU, 2015a, p. 96). Sob esse efeito de significar os fenômenos percebem-se três mimeses descritas por Paul Ricœur (CHARAUDEAU, 2015a; REBELO, 2005). Na primeira mimese, ainda não há uma significância do acontecimento ordenada em linguagem, ou seja, o estado é de pré-configuração e os acontecimentos estão dispostos independentemente da ação humana. A segunda mimese, de ordem epistemológica, põe sentidos em ordem a partir da fragmentação do mundo em unidades de forma-sentido: dá-se a "configuração do mundo prefigurado", ou seja, uma inserção do acontecimento em determinado contexto devido à procura de sentido. No terceiro caso de mimese, há a "re-figuração do mundo configurado, que resulta da atividade de inteligibilidade do sujeito receptor", num processo hermenêutico que se dá entre a compreensão – que assegura a reconstrução da parte explícita da intenção do sujeito que comunica – e a interpretação – que assegura a construção própria ao sujeito receptor, de acordo com as suas referências individuais e o seu possível circuito de inferências (CHARAUDEAU, 2015a, p. 97, *passim*, grifos do autor). Esse processo de construção do acontecimento é chamado de "processo evenemencial[171]" e nele que acontece a primeira filtragem do assunto. É nesse momento que é dado um significado ao evento, a partir sua inserção em um contexto sócio histórico que determinará o tratamento a ser continuado até que o texto seja impresso e encaminhado para o leitor. A ação de restaurar a continuidade rompida vai procurar associar o acontecimento a narrativas que, para serem re-figuradas, precisam envolver apropriação dos aspectos da ordem social e cultural do sujeito receptor, inserindo-se no contexto de vida dele.

Essa posição no contexto cultural está relacionada à ligação de um acontecimento aos demais. É dessa forma, de acordo com Babo-Lança (2005; 2011), que as significações são atribuídas aos acontecimentos a partir da inserção em um conjunto que engloba todas as práticas, regras, convenções e instituições e também recebe influência da experiência pública e do modo como as alterações provocadas pelo acontecimento são, através da interpretação dos indivíduos, apropriadas e vividas. O acontecimento tem a sua construção de identidade e a sua configuração dependentes de como ele é sentido, explorado, interpretado e apropriado pelos sujeitos a quem acontecem e que também são alterados com a experiência. Portanto, há

[171] O termo "evenemencial" deriva da palavra francesa *événement*, que significa "acontecimento" ou "evento". O Dicionário Michaelis on-line ainda ressalta a expressão "créer l'événement", entendido como "colocar um fato em pauta para criar uma notícia". Dessa forma, a expressão "processo evenemencial" é compreendida como processo de criação do acontecimento.

uma relação de intersubjetividade entre autores e leitores quando tratamos de jornalismo. Esse é fator determinante para que haja discurso, por sua vez histórico e subordinado aos enquadramentos sociais e culturais, sendo “opaco, não-transparente e pleno de possibilidades de interpretação” (BENETTI, 2008, 108). A necessidade de referência na realidade, isto é, a veracidade em oposição à ficção, remete ao processo de construção da notícia, tida como uma das formas de relatar acontecimentos jornalísticos. A todo esse processo, está ligada a questão de *agenda-setting* (MCCOMBS, 2009), que se dá pelo modo como o conteúdo é midiaticamente mediado e repassado, inserindo temas no cotidiano. Apesar da proximidade entre *agenda-setting* e *framing*, “enquanto o *agenda-setting* se preocupa com a seleção e saliência das matérias veiculadas (objeto), o *framing* atenta à seleção e saliência dos termos veiculados (atributos da transmissão)” (LEAL, 2007, p. 9, *passim*), ou seja, o *framing* se refere à forma como as interpretações dos fatos são organizadas em uma notícia.

4 Perspectiva teórica e metodológica do enquadramento

Adentrando pela abordagem construcionista, a perspectiva que será posta em prática nesse trabalho é a demonstrada inicialmente por Gamson e Lasch (1981) e consiste em realizar a *frame analysis* a sob a ótica dos pacotes interpretativos (*frame packages*). A averiguação, conforme sugere a nomenclatura, indica a necessidade de entender as intenções do que se tem disposto no texto. O conceito compreende que os pedaços de *eventos públicos* não existem fora de ambientes simbólicos ou culturais nem isolados, mas agrupados de modo mais ou menos harmonioso e em conjuntos que estruturam os tais pacotes interpretativos, originados a partir de um processo complexo de interação entre fontes e jornalistas. Esses pacotes se constituem em indicadores analíticos que transformam os quadros em dispositivos simbólicos com uma ideia central organizadora que serve para compreender os eventos em discussão. Outros dois autores que contribuem para deixar essa questão mais clara são Matthes e Kohring (2008), que observam enquadramento como um padrão reconhecido em um texto composto por diversos elementos. Eles detalham que esses elementos não são meramente palavras, mas componentes ou dispositivos dos enquadramentos previamente definidos, e também sugerem uma forma de transcorrer a análise:

Ao invés de codificar diretamente o enquadramento como um todo, nós sugerimos partir o enquadramento em seus elementos isolados, os quais podem ser mais facilmente codificados em uma analise de conteúdo. Depois disso, uma análise dos agrupamentos desses elementos deve revelar os enquadramentos. Isso significa que quando alguns elementos agrupam-se sistematicamente de uma forma específica, eles formam um padrão que pode ser

identificado através de diversos textos em uma amostra. Nós chamamos esses padrões de enquadramentos (MATTHES e KOHRING, 2008, p. 263, tradução de VIMIEIRO e MAIA, 2011, p. 241).

Conforme Gamson e Modigliani (1989), os pacotes se mantêm viáveis quando constroem significados ao longo do tempo, incorporando novos eventos dentro dos seus quadros interpretativos e é por isso que os autores caracterizam o seu modelo com o entendimento de que ele "trata o conteúdo do discurso como resultado de um processo de valor adicionado" (1989, p. 4). O paradigma construcionista sugere que um *frame* pode dominar uma cobertura por longos períodos de tempo e a cooptação indica que esses *frames* são como ferramentas que os cidadãos deveriam utilizar para a construção das suas opiniões a respeito dos assuntos, sendo que as ferramentas mais desenvolvidas, destacadas e acessíveis são as que têm maior tendência de serem usadas (D'ANGELO, 2002; GAMSON e MODIGLIANI, 1989). Nesse contexto, encaixam-se bem como exemplos a serem trabalhados as questões políticas, porque elas têm uma cultura que segue um discurso contínuo, não estático, que passa por evolução e mudanças ao longo do tempo e confere interpretações e significados aos eventos, cujos reflexos serão observados na opinião pública.

Cada pacote interpretativo conta com um elemento de assinatura, que sugere um enquadramento principal. Esses elementos de assinatura estão divididos em dois grupos, classificados em dispositivos de enquadramento e dispositivos de justificação. O primeiro grupo sugere como pensar uma questão e são divididos em cinco: metáforas; exemplos; slogans; representações e imagens visuais. O segundo grupo indica o que é preciso fazer sobre a questão, e se distinguem entre causas; consequências e apelos a princípios. "Um pacote pode ser resumido em uma matriz de assinatura que indica o enquadramento, a gama de posições e os oito tipos diferentes de elementos de assinatura que sugerem o núcleo de uma maneira condensada" (GAMSON e MODIGLIANI, 1989, p. 3, tradução nossa[172]). As análises a partir dos dispositivos de enquadramento podem transcorrer sem que haja necessidade de se trabalhar também os dispositivos de justificação. Essa é a opção nesse texto, que também está amparado na perspectiva *hermenêutica*, que busca uma avaliação interpretativa dos textos da mídia, ligando os *frames* a elementos culturais.

Ainda, Scheufele (1999) contribui com outro conceito que permite delimitar ainda mais o *corpus* da pesquisa, a partir de uma divisão dos estudos de enquadramento em *enquadramentos da mídia* e *enquadramentos individuais* (ou da audiência). Considerando

[172] Do original: A package can be summarized in a signature matrix that states the frame, the range of positions, and the eight different types of signature elements that suggest this core in a condensed manner.

essa dimensão, tem-se de um lado o que é enfatizado/ salientado pela mídia e de outro o que é interpretado pelo receptor (LEAL, 2007). Scheufele complementa esses polos com mais uma divisão, caracterizando os *frames* como *variáveis independentes* ou *dependentes*. Como resultado, compõem-se de quatro tipos de análises[173]. Os estudos que consideram a perspectiva de *enquadramentos da mídia* como *variáveis dependentes*, como é a orientação desse trabalho, estabelecem que o enquadramento de um assunto pela mídia recebe influências diversas, como "normas e valores sociais, pressões e constrangimentos organizacionais, pressões de grupos de interesse, rotinas jornalísticas e orientações políticas do jornalista" (SCHEUFELE, 1999, p. 109, tradução nossa). Sendo assim, discorre-se uma análise indireta dos enquadramentos de assuntos específicos da mídia com foco de análise nas fontes citadas e utilizadas nas matérias de *Zero Hora*. Esse tipo de análise se dá quando os enquadramentos são desmembrados em elementos que indicam mais que palavras ou temáticas, como também "contextos e sentidos indiretos, os responsáveis por um padrão específico de entendimento acerca de uma temática em um texto midiático" (VIMIEIRO e MAIA, 2011, p. 240), conforme sugere a ideia dos pacotes interpretativos.

4.1 Análise e considerações sobre os enquadramentos encontrados

Em dezembro de 2015, *Zero Hora* publicou 30 edições. Nesse período, contabilizaram-se 32 textos jornalísticos relacionados ao governo Sartori, desconsiderando-se os editoriais, as entrevistas, as charges e os textos nas páginas de colunistas quando opinativos. O material resgatado está publicado sob a rubrica "notícias" e seus subtópicos "política", "economia" e "contas públicas", além da rubrica "política+" (página da colunista Rosane de Oliveira). Há 82 citações diretas nos 32 textos separados. Nem todas as citações foram consideradas porque há aquelas que não tratam especificamente do governo. A partir do resultado dessa subtração, uma nova triagem selecionou citações que portam ao menos um dos dispositivos de enquadramento propostos por Gamson e Lasch (1981). Obedecendo a essas condições, estão destacadas 30 citações, nas quais os dispositivos se manifestam de uma a três vezes em cada[174]. Nessas citações, os dispositivos aparecem 41 vezes, sendo 12

[173] Enquadramento midiático com variável dependente; enquadramento midiático com variável independente; enquadramento individual com variável dependente; enquadramento individual como variável independente.

[174] Como exemplo, podemos observar as citações retiradas da edição de 4/12/2015 (fala da fonte 1 do quadro). Uma delas representa uma foi categorizada como metáfora e a outra como representação:

1. Sérigio Arnoud, lamentou que o governo tenha "*jogado nas costas* dos servidores a responsabilidade de receber o 13º salário" ["jogado nas costas: metáfora].

2. "Parece que Sartori *busca* sistematicamente *o confronto*. É obrigação do Estado, e não um favor, pagar o 13º salário na data determinada pela lei" – disse ["busca o confronto": representação].

metáforas, 5 exemplos, 5 chavões e 19 representações. Com 19 representações identificadas, cabe iniciar uma categorização, buscando reunir aquelas que se agrupam.

Tabela 1 Enquadramentos de representações do Governo Sartori

FONTE (classificação)	Enquadramento central: Governo Sartori...
1. Presidente de sindicato A (regular: independente)	é hostil e procura resolver os assuntos de maneira agressiva, provocando discórdia com o sindicalismo.
2. Secretário da Fazenda (oficial)	está preocupado com o desenvolvimento do RS e executa a gestão com prudência e responsabilidade
3. Presidente de sindicato B (regular: independente)	não respeita os direitos servidores públicos
4. Especialista de Economia (regular: expert)	é intolerante ao aplicar as medidas de ajuste fiscal
5. Secretário da Fazenda(oficial)	é altruísta e coloca o bem estar do RS em primeiro lugar, acima da imagem política do governador
6. Governador (oficial)	é preocupado com o desenvolvimento do RS
7. Presidente de sindicato A (regular: independente)	quer dificultar a mobilização sindical dos servidores estaduais
8. Nota oficial do TJ-RS (oficial)	não valoriza os servidores estaduais
9. Nota oficial do Piratini (oficial)	a. é preocupado com o desenvolvimento do RS b. considera funcionalismo público como elemento que dificulta o progresso das suas políticas de restruturação do RS
10. Presidente de sindicato A (regular: independente)	a. é desleal nas suas ações políticas b. quer diminuir o quadro do funcionalismo público estadual
11. Deputado base aliada A (oficial)	é austero e não se comunica bem com a Assembleia Legislativa
12. Deputado oposição A (oficial)	é vago, impreciso, confuso
13. Deputado oposição B (oficial)	a. é contra os direitos dos servidores e não respeita esses direitos b. não negocia, é inflexível com os deputados estaduais
14. Líder do Governo na AL (oficial)	é exitoso e competente
15. Vice-presidente sind. A (regular: independente)	é austero em suas ações de governo
16. Governador (oficial)	realiza a gestão com prudência para garantir que suas políticas obtenham o maior êxito possível

A partir dessa primeira categorização dos enquadramentos centrais (núcleo do enquadramento), percebe-se que há algumas que se assemelham, por isso, sugere-se que possam ser dispostas em um dispositivo de representação macro, o pacote interpretativo, de acordo com o seu principal sentido:

Tabela 2 Assinaturas

Enquadramento central	Pacote interpretativo
3. não respeita os direitos servidores públicos 8. não valoriza os servidores estaduais 13a.é contra os direitos dos servidores e não respeita esses direitos	Governo que não valoriza o servidor público
1. é hostil e procura resolver os assuntos de maneira agressiva, provocando discórdia com o sindicalismo. 7. quer dificultar a mobilização sindical dos servidores estaduais	Governo que é contrário aos sindicatos/ sindicalistas
4. é intolerante ao aplicar as medidas de ajuste fiscal 11. é austero e não se comunica bem com a Assembleia Legislativa 15. é austero em suas ações de governo	Governo que é intransigente/ não negocia medidas
2. está preocupado com o desenvolvimento do RS e executa a gestão com prudência e responsabilidade 5. é altruísta e coloca o bem estar do RS em primeiro lugar, acima da imagem política do governador 9a.é preocupado com o desenvolvimento do RS 14. é exitoso e competente 16. realiza a gestão com prudência para garantir que suas políticas obtenham o maior êxito possível	Governo que atua de forma competente

Em primeiro lugar, chegou-se aos pacotes interpretativos. Assim, o governo Sartori é enquadrado pelas fontes no mês de dezembro como um governo que (1) não valoriza o servidor público; (2) é contrário aos sindicatos; (3) é intransigente e não negocia suas medidas; e (4) atua de forma competente. Relacionando esses quatro itens com as fontes, temos no primeiro caso duas fontes oficiais não governistas (o Tribunal de Justiça, via nota oficial, e deputado estadual da oposição "B") e uma fonte regular do tipo independente (presidente de sindicato B) criticando negativamente o governo por não valorizar os seus servidores; no segundo momento, outra fonte regular do tipo independente em dois momentos (presidente do sindicato A) indicando que, além de não valorizar o servidor, o governo também é contrário aos sindicatos que reúnem a categoria; uma fonte independente (vice-líder sindical ligado ao sindicato A), uma fonte oficial (deputado da base aliada) e uma fonte regular do tipo *expert* (especialista) colocam o governo de Sartori como intransigente; por fim, fontes oficiais governistas (secretário da Fazenda, líder governista na Assembleia Legislativa, governador José Ivo Sartori e uma nota oficial divulgada pelo Piratini) defendem a gestão como competente. Incluindo a questão das imagens, a observação indica que frente ao aspecto bastante negativo demonstrado nos enquadramentos, também se observa uma parcela diminuta de imagens de atos ligados ao governo. Na edição de 29 de dezembro, a capa mostra Sartori de forma discreta em reunião em Brasília, buscando reduzir dívidas do Estado. Se o "governo que atua de forma competente" estampa a capa e ilustra a quarta assinatura, nas páginas internas, o mesmo governo se mostra "contrário aos sindicatos/ sindicalistas", através de um de seus aparelhos – a polícia – repreendendo os manifestantes, em consonância com as

demais assinaturas. Além da capa do dia 29, o governador José Ivo Sartori aparece, nas demais edições, momentos burocráticos, como assinatura de documentos e reuniões. Um semblante sério do governador, que poderia ser associado às dificuldades financeiras gaúchas, aparece em *close* apenas em uma reportagem. Da mesma forma, o governo aparece *atuando de forma competente* quando o então titular da Secretaria de Segurança Wantuir Jacini aparece com expressão serena em foto que ressalta a imagem de uma sala equipada e tecnológica. A indicação de "governo que não valoriza os servidores públicos" é colocada, por exemplo, no que o jornal chama de "saga" (Zero Hora, 16/12/2015, p. 14-15) o dia de um servidor com dificuldades para obter o seu abono de Natal.

Nota-se, portanto, que há uma polarização em dezembro: fontes diversas não governistas aparecem enquadrando negativamente o governo em três aspectos diferentes, mas destacando a gestão como ruim principalmente para o funcionalismo público, representados pelas assinaturas 1 e 2. Na outra ponta, está sozinho o governo Sartori se defendendo, sob a prerrogativa de competência na gestão. Percebe-se, ainda, certo distanciamento da imagem do governador com os enquadramentos que sugerem a sua gestão: a amostra indicou, ao passo que se percebe o governo enquadrado negativamente por todas as fontes – exceto as suas – que as fotografias que estampam Zero Hora pouco conversam com esses enquadramentos, o que pode sugerir um contrapeso da empresa jornalística à tônica negativa levantada por todas as fontes de informação não governamentais.

REFERÊNCIAS:

ALSINA, M. R. **A construção da notícia.** Petrópolis: Vozes, 2009.

ANTUNES, E. Enquadramento considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.85-99, dezembro, 2009.

BABO-LANÇA. I. A constituição do sentido do acontecimento na experiência pública. **Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação** nº 6, Primavera, 2005.

BARBARA, L.; GOMES, M. C. A. A representação de Dilma Rousseff pela mídia impressa brasileira: analisando os processos verbais. **Letras**, Santa Maria, v. 20, nº 40, p. 67-92, janeiro/ junho, 2010.

BENETTI, M. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. *In*: LAGO, C. e BENETTI, M. (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

______. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

______. L'emprise du journalisme. In: **Actes de la recherche en sciences sociales**. Vol. 101-102, p. 3-9, mars 1994.

CHARAUDEAU. P.. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2015a.

D'ANGELO, P. News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. **Journal of Communication**, 52(4), p. 870-888, 2002.

FONSECA, V. P. da S.; **O acontecimento como notícia: do conceito à prática no jornalismo corporativo.** SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. USP, novembro, 2009.

FRANÇA, V. O acontecimento e a mídia. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 24, p. 10-21, dez. 2012.

GANS, H. J. In: R. **A negociação entre jornalistas e fontes**. Coimbra: Minerva, 2003.

GAMSON, W. A.; LASCH, K. E. The political Culture of Social Welfare Policy. **Pinhas Sapir International Conference on Development – Social Policy Evaluation: Health, Education and Welfar**e. Israel, 1980.

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.

GONÇALVES, T. Abordagem do enquadramento nos estudos do jornalismo. **Caleidoscópio**. n. 5/6, p. 157-167, 2005.
HOHFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHFELDT, A.; MARTINO, L .C. e FRANÇA V. V. (org.): **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** 9. Ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Record. 2002

LEAL, P. M. V. **Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso.** Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_jp-plinio.pdf>.

LIEDTKE, P. F. Governando com a mídia : duplo agendamento e enquadramento no governo Lula (2003-2006). 414f. **Tese de doutorado**. Sociologia Política. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.

MATTHES, J.; KOHRING, M. The content analysis of media frames : Toward Improving reliability and validity. **Journal of Communication**, v. 58, n. 2, p. 258–279, 2008.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda : a mídia e a opinião pública**. Petróplis: Vozes, 2009.

MESQUITA, F. A. As fontes jornalísticas no Caso Dossiê: uma análise de enquadramento da cobertura das revistas Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital. 2008. 144f. **Dissertação (Mestrado em Comunicação) -** Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008.

MOUILLAUD, M. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. **O jornal : Da forma ao sentido.** 3ª ed. Revista e ampliada. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012.

PORTO, M. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador. EDUFBA, 2004. p. 73-104.

POZOBON, R. O.; SCHAEFER, R. Perspectivas contemporâneas das pesquisas sobre enquadramento: uma proposta de sistematização conceitual. **Revista Fronteiras**: setembro/dezembro, 2014.

REBELO, J. Prolegómenos à Narrativa Mediática do Acontecimento. **Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação** nº8-9, Outono, 2006.
______. Apresentação. **Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação** nº6, Primavera, 2005.

REESE, S. D. Prologue - framing public life: A bridging model for media research. In: REESE, S. D.; JR, O. H. G.; GRANT, A. E. (Ed.). **Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social life.** New Jersey: Lawrence Erlbaum. Publishers, 2001. p. 7–31.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1997.SANTOS, Rogério. **A negociação entre jornalistas e fontes**. Coimbra: Minerva, 2003.

SCHEUFELE, D. A. Framing as a theory of media effects. **Journal of Communication**, New York, v. 49, n. 1, p 103-122, mar. 1999.
TUCHMAN, G. Contando histórias. In: TRAQUINA, N. **Jornalismo – questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993.

VIMIEIRO, A.C.; MAIA, R. C. M. Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica de *frames* culturais. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 235-252, jan./abr. 2011.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.

Ações autopromocionais em produtos televisuais [175]

Damaris Strassburger[176]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
O presente trabalho estrutura-se a partir de reflexões centradas nos procedimentos estratégicos mobilizados pelas emissoras de televisão com vistas ao consumo dos produtos televisuais. Delimita-se o assunto por meio de um recorte que traz o exame das ações autopromocionais desenvolvidas pela Rede Globo de Televisão (RGT), dedicando especial atenção às relações intertextuais de caráter sintagmático, ou seja, às relações contraídas pelos programas com outros produtos televisuais que eles recuperam. Apresenta-se um breve panorama da televisão no contexto brasileiro, seguido da análise, à luz da semiótica europeia (Hjelmslev e Greimas), de uma emissão do programa *Esquenta!*, veiculado pela RGT entre os anos de 2011 e 2015. Por fim, apresentam-se considerações sobre o estudo realizado.

PALAVRAS-CHAVE: ações autopromocionais, produtos televisuais, relações sintagmáticas.

RESUMEN
Este trabajo se estructura a partir de reflexiones centradas en los procedimientos estratégicos utilizados por los operadores de televisión con vistas al consumo de productos televisivos. Delimita con el tema a través de un corte que lleva el examen de las acciones de autopromoción desarrollados por la Red Globo de Televisión (RGT), prestando especial atención a las relaciones intertextuales de carácter sintagmático, es decir, las relaciones contraídas por programas con otros productos televisivos que se recuperen. Se presenta una breve descripción de la televisión en el contexto brasileño, seguido de análisis a la luz de la semiótica europeo (Hjelmslev y Greimas), de una emisión del programa *Esquenta!*, transmitido por RGT entre los años 2011 y 2015. Finalmente, se presentan consideraciones sobre el estudio.

PALABRAS-CLAVE: acciones autopromocionales, produtos televisivos, relaciones sintagmáticas.

1 Considerações iniciais: o mercado televisual e a (auto)promoção

O processo de implantação e desenvolvimento da televisão no Brasil foi marcado por concessões a empresas privadas, de caráter comercial, que passaram a deter o poder decisório sobre as questões que envolviam o meio. Essa forma de estruturação resulta em uma busca constante pelo lucro, obtido principalmente através da comercialização de diferentes espaços na programação da emissora (inserções intervalares e inserções no texto dos programas), que interferem, diretamente, no modo de organização da grade. O valor de comercialização dos espaços é variável conforme os índices de audiências obtidos pela emissora, em cada faixa de

[175] Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, Linguagens e Narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[176] Doutora e Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. Graduada em Publicidade e Propaganda (UFSM). E-mail: damaris.strassburger@gmail.com.

horário. Desse modo, a organização das grades de programação precisa levar em conta não só os seus próprios interesses, pautados em aspectos econômicos e mercadológicos, mas também os interesses de seus telespectadores, afinal, são eles que garantem a audiência e, assim, a lucratividade.

Ocorre que a busca constante por audiência intensifica a concorrência, impulsionando a adoção de procedimentos estratégicos, planejados e executados pelas emissoras de televisão com vistas ao consumo de seus produtos, que são os programas por elas disponibilizados no mercado televisual. Assim, além da divulgação de empresas externas ao meio televisivo, as emissoras reservam espaços para a divulgação de seu próprio fazer, destacando, entre outros aspectos, a excelência de seus profissionais (atores, redatores, diretores, apresentadores) e a qualidade, variedade e atualidade dos produtos que comercializa.

De modo geral, cada produto televisual atualiza uma ou mais funções atribuídas à televisão, tendo em vista que eles se propõem a informar, educar, entreter, promover. A função promocional, prática inerente ao próprio meio, acaba sobredeterminando as outras funções, sendo responsável pela divulgação e/ou destaque de tudo aquilo que é exibido/veiculado (CASTRO, 2009). A função promocional materializa-se através de diferentes ações, cuidadosamente planejadas e estrategicamente executadas, movidas por interesses econômicos, comerciais, sociais, políticos, ideológicos, relacionados tanto com os interesses de empresas externas à televisão (ações promocionais), quanto com os da própria mídia (ações autopromocionais).

As ações autopromocionais envolvem projetos que visam divulgar produtos, ideias, conceitos, identidade, marca, de uma emissora de televisão, conferindo-lhe destaque e prestígio. Nesse processo, recorrem de maneira sistemática a dois procedimentos discursivos, que permeiam toda a produção televisual: a *metadiscursividade*, procedimento de referenciação em que um texto faz referência a outros textos que o precederam, e a *autorreflexividade*, procedimento de autorreferenciação, que faz do enunciador objeto de seu próprio discurso (DUARTE, 2004, p. 90-91).

Levando-se em consideração a perspectiva hjelmsleviana, que afirma que todo o texto, como signo, contrai relações com o contexto e com outros textos, o que se pretende, aqui, é compreender de que modo são construídas as relações intertextuais de caráter sintagmático no interior de uma emissão do programa de auditório *Esquenta!*, exibido entre os anos de 2011 e 2015, pela RGT. Além desse objetivo mais amplo, definiram-se outros: (a) verificar de que maneira o *Esquenta!* dialoga com outros produtos da emissora; (b) apresentar uma proposta de nomenclatura que sistematize as distintas formas de relação entre o *Esquenta!* e os outros

produtos aos quais ele referencia, recupera e/ou responde; (c) examinar as estratégias empregadas nessa relação. Para a análise, selecionou-se uma emissão comemorativa, alusiva ao Especial de São João, denominada *Esquentão!*, exibida no dia 24 de junho de 2012.

2 Fundamentação teórica: a semiótica europeia

O aporte teórico que sustenta esta reflexão toma por referência dois grandes mestres da semiótica francesa, Hjelmslev (2009) e Greimas (1975), cujas ideias vêm sendo adaptadas para o contexto das produções midiáticas, a exemplo da televisão. Nessa perspectiva, entende-se que os produtos televisuais manifestam-se sob a forma de textos que obedecem a normas pré-definidas de produção – as normas do televisual –, podendo ser considerados "em sua totalidade absoluta e não analisada" (HJELMSLEV, 2009, p. 14).

O texto é o espaço material de manifestação da significação e, como signo, contrai uma relação entre duas grandezas, expressão e conteúdo, que mantém entre si uma relação de interdependência, pressupondo-se mutuamente. Para Hjelmslev (2009, p. 50), toda significação de um texto "nasce de um contexto, quer entendamos por isso um contexto de situação ou um contexto explícito, o que vem a dar no mesmo; com efeito, num texto ilimitado ou produtivo (uma língua viva, por exemplo), um contexto situacional pode sempre ser tornado explícito". A partir dessas afirmações, Hjelmslev cria a possibilidade de um alargamento dos níveis de pertinência da análise, do texto em direção a uma textualidade que lhe serve de entorno, tal como propõe Fontanille (2005), mencionado ao final desta secção.

Do ponto de vista hjelmsleviano, todo o texto, além das relações com o contexto, contrai relações paradigmáticas (ou ... ou) e sintagmáticas (e ... e) com outros textos. "Uma outra distinção, essencial para a teoria da linguagem, é a que existe entre a função "e ... e", ou "conjunção", e a função "ou ... ou" ou disjunção" (HJELMSLEV, 2009, p. 41). As relações paradigmáticas (correlações) são aquelas que ligam um texto a outros por traços de *semelhança* e *dessemelhança* (relações firmadas com o texto que serve de modelo); as relações sintagmáticas (coexistência) correspondem à *articulação*, *associação* e *combinatória* com outros textos aos quais ele recupera e/ou responde. Nessa direção, deve-se ter claro que "o discurso, seja ele qual for, possuindo sempre uma organização sintagmática, inscreve-se numa intertextualidade e se acha, portanto, em correlação com outros discursos" (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 470).

Inspirado em Hjelmslev, Greimas também acredita que o espaço material de manifestação da significação e dos sentidos é o texto que, em razão disso, constitui-se no objeto de estudo por excelência da semiótica. É nesse espaço textual que a relação interna

contraída entre expressão e conteúdo se efetiva, passando a se constituir em unidades de sentido a serem analisadas. Segundo Greimas, a tarefa do semioticista é explicar *o que* os textos dizem e *como fazem* para dizer o que dizem.

O fato de os textos televisuais inserirem-se em um processo comunicativo/enunciativo bastante amplo determina que obedeçam ao princípio da eficácia (GREIMAS, 1999): eles propõem-se a persuadir o enunciatário a participar do jogo comunicativo, ou seja, a *com-vencer*. É nessa perspectiva que todas as escolhas operadas pelo enunciador, no que concerne a forma de contar a narrativa, têm um caráter estratégico; embora obedeçam às regras que lhes são impostas, utilizam-se de estratégias pertencentes a diferentes níveis e ligadas a distintos dispositivos com o propósito de persuadir e/ou convencer o enunciatário.

A investigação, tendo em vista os princípios e premissas maiores da semiótica europeia (Hjelmslev e Greimas) adotados na concepção de texto, propõe-se a examinar o sistema subjacente à construção dos diferentes tipos de textos televisuais, apresentando então suas principais características, especialmente do ponto de vista estrutural. Os produtos veiculados pela mídia televisão, independentemente das funções, propósitos e estruturas que mobilizam, configuram-se como textos, pois são como fruto da relação contraída entre expressão e conteúdo. E são textos bastante complexos: em primeiro lugar, porque recorrem a diferentes linguagens sonoras – a verbal, a musical, ruídos de todo o tipo, etc – e visuais – cenário, configuração dos atores, postura gestual e corporal, figurino, iluminação, etc –; em segundo, porque essas linguagens sonoras e visuais são presididas pelos meios técnicos de produção, circulação e consumo que acabam funcionando, em outro nível, como linguagens que sobredeterminam as primeiras.

Tendo em vista a complexidade dos textos e as diferentes relações por eles firmadas (com o contexto e com outros textos), torna-se relevante a definição dos níveis de pertinência de análise. Conforme Jacques Fontanille (2005), todo e qualquer processo analítico com amparo na semiótica discursiva deve recorrer à determinação dos níveis de pertinência da análise a ser empreendida, que devem ser estabelecidos em conformidade com os objetivos de cada investigação, pois são eles que estabelecem o que deve fazer parte da textualidade, objeto de estudo. Cabe, portanto, ao pesquisador definir um âmbito de atuação que dê conta de seus propósitos.

Duarte e Castro (2014) propõem a adoção, se necessária, de três níveis de pertinência: o *nível paratextual*, que relaciona o texto em exame com seu processo comunicativo e enunciativo; o *nível intertextual*, que relaciona o texto em exame do ponto de vista

paradigmático e sintagmático com outros textos; e o *nível intratextual*, que dá conta das relações internas do texto em exame, contraídas entre expressão e conteúdo.

Tendo em vista que o propósito deste trabalho está centrado nas relações de caráter sintagmático, contraídas pelo produto televisual em exame com outros textos que ele recupera e/ou responde, torna-se relevante o estabelecimento dos níveis de pertinência de análise, que pressupõem o alargamento da noção de texto em direção à textualidade que o envolve. Assim, são considerados aspectos relativos ao paratexto (contexto) e ao intertexto (relação entre os textos) – ver seção dedicada à análise.

3 Sobre os produtos televisuais

Os produtos televisuais, textos/mensagens produzidos e/ou veiculados por uma emissora de televisão, em seu processo comunicativo, manifestam-se sob a forma de diferentes tipos de programas e peças promocionais, inseridas no interior da grade de programação, com o objetivo explícito de consumo por parte dos telespectadores. Enquanto os programas correspondem aos produtos que uma emissora de televisão oferta ao consumo do telespectador, as peças (auto)promocionais constituem-se naquele tipo de produto de caráter publicitário que garante o sustento da emissora. Pode-se dizer que os programas são um tipo específico de produto televisual, dentre outros existentes – peças promocionais ou autopromocionais –, cujo propósito é informar, educar, entreter o telespectador.

Os programas diferenciam-se entre si tendo em vista seus propósitos – informação, educação, entretenimento –, o mundo que tomam como referência, o regime de crença que propõem, o tipo de realidade discursiva que constroem. Além disso, cada programa comporta um determinado número de emissões, fragmentos ou segmentos, que compõem o texto maior, materializado na totalidade do próprio produto.

A inserção dos produtos televisuais na grade de programação de uma emissora obedece a dois eixos temporais: o *horizontal*, responsável pelo desenvolvimento sintagmático, periódico e reiterado das emissões de um mesmo produto; o *vertical*, responsável pela organização da sequência diária de emissões dos produtos ofertados, em horários definidos, considerando aqueles que o antecedem e sucedem (DUARTE, 2012, p. 3).

De acordo com Jost (2007, p. 84), o eixo horizontal dá conta da "apresentação de um programa em uma mesma faixa horária, cotidianamente" (JOST, 2007, p. 84), ou seja, da organização diária das emissões, fragmentos ou segmentos de um programa. Com isso se quer dizer que, considerando o princípio da serialidade, cada programa compõe-se por um número X de emissões, que variam de um produto para o outro; sua frequência de exibição pode ser

diária, semanal, quinzenal, mensal e, até mesmo, anual (a exemplo da *Retrospectiva de Final de Ano*, exibida pela RGT); e seu tempo de duração está diretamente relacionado aos seus enquadramentos de gênero. Alguns produtos permanecem no ar por um tempo indefinido, fazendo parte da grade fixa de programação de uma emissora – são exibidos de maneira regular, em dias/horários definidos, a exemplo dos telejornais; outros, têm sua manutenção determinada pela audiência obtida, como é o caso de alguns programas de auditório; outros, ainda, possuem um tempo de duração previamente determinado, ou seja, tem data definida para término, a exemplo das telenovelas e minisséries.

As noções de gênero, subgênero e formato são extremamente relevantes para o campo dos estudos televisuais, pois, embora os produtos televisivos sejam fruto de inúmeras mestiçagens em termos genéricos, eles precisam fornecer, de pronto, indicações ao telespectador de como ele deve interagir com o programa. Isso ocorre por que os telespectadores não dispõem de muito tempo para dotarem de sentido os produtos que lhes são ofertados, tendo em vista que assistem aos programas em meio às suas tarefas cotidianas, à vida familiar, ao trabalho, aos momentos de lazer, etc.

Deve-se considerar que a maioria dos produtos televisuais não se enquadra em um único gênero: eles, de modo geral, são híbridos, articulando em seu texto características de diferentes gêneros e subgêneros. Em razão disso, a discussão sobre as questões genéricas em televisão ganha destaque: se, de um lado, elas são responsáveis pela conformação geral dos produtos televisuais, ou seja, repetitividade de modelos, ofertando ao receptor indicações claras para sua leitura, de outro, devido a esse processo de hibridação, ou seja, possibilidade de variação, é a mistura de gêneros e subgêneros que confere identidade a cada produto, pois possibilita sua diferenciação.

Da ordem da *virtualidade*, o gênero é uma categoria discursiva e cultural que serve de parâmetro para a realização dos produtos, através da reiteração de modelos, e que fornece uma grade de leitura aos telespectadores, permitindo sua pronta interação com esses produtos. Duarte (2007, p. 1) acredita que "os gêneros funcionam, antes de tudo, como estratégias de comunicabilidade, e é como marca dessa comunicabilidade que se fazem presentes e analisáveis no texto".

A produção televisual, tomando como referência o mundo real ou o simulado, pode construir quatro tipos de realidades discursivas: a *factual*, da ordem da metarrealidade; a *ficcional*, da ordem da suprarrealidade; a *simulacional*, da ordem da pararrealidade; e a *promocional*, da ordem da plurirrealidade, que hibridiza referências ao mundo real e ao mundo simulado. Desse modo, os textos televisuais podem recorrer à configuração de quatro

diferentes tipos de realidades discursivas – a *metarrealidade*, a *suprarrealidade*, a *pararrealidade* e a *plurirrealidade* –, que são *atualizadas* sob a forma de subgêneros, que passam a reunir, a partir de certas regularidades e características comuns, diversos programas, permitindo aproximações e distinções entre os produtos televisuais.

O formato, por sua vez, é da ordem da *realização* e permite a identificação e o reconhecimento das distinções entre produtos de um mesmo subgênero. De modo geral, compõe o espaço onde se materializam as escolhas do sujeito enunciador.

Tendo em vista os propósitos desta reflexão, centrados nas ações autopromocionais empreendidas em produtos televisuais, importa considerar as noções que envolvem o gênero promocional (CASTRO, 2007), que agrupa distintos produtos televisuais, propondo como regime de crença a *veridicção*.

O gênero promocional é da ordem da plurirrealidade, uma construção discursiva híbrida, que não tem compromisso com correspondências e, muitas vezes, tampouco com a coerência do discurso, permitindo o uso da criatividade e da liberdade de combinatórias. A atualização do gênero promocional agrupa diferentes subgêneros de produtos televisuais que obedecem ao princípio geral da *publicização*, sendo construídos com a finalidade precípua de divulgação, tais como a publicidade, a propaganda, o *merchandising* comercial e social, o *marketing* social, a autopromoção.

Nessa linha de reflexão, assume-se o *gênero autopromocional* como uma variação do gênero promocional, referindo aqueles subgêneros televisuais em que a televisão faz de si objeto de seu próprio discurso, com a finalidade de se autopromover, de divulgar sua imagem e marca, seu fazer, seus produtos. Esse processo de autopromoção nunca é inocente; ele é resultado de ações autopromocionais cuidadosamente planejadas, movidas por diferentes interesses (comerciais, sociais, políticos, ideológicos) de uma emissora de televisão, levando em consideração o que ela deseja divulgar. Essas ações autopromocionais nada mais são do que “um conjunto de movimentos estratégicos, empreendidos pela emissora, no interior da sua programação, para se mostrar ao público”, constituindo-se em “ações sistemáticas, quase onipresentes, que se direcionam tanto à divulgação de seus produtos ou serviços, como à propagação de sua marca e imagem no mercado” (CASTRO, 2009, p. 59).

A proposta investigativa parte da hipótese de que os produtos televisuais, especialmente aqueles pertencentes ao subgênero programa de auditório, utilizam-se da função promocional para conferir prestígio à emissora, exaltando a qualidade e a diversidade de sua programação, a competência dos profissionais que dela participam (atores, diretores, roteiristas, cinegrafistas, entre outros), a evolução técnica e tecnológica mobilizada.

Frente à diversidade de produtos ofertados, optou-se pela seleção de uma emissão do *Esquenta!*, programa de auditório realizado pela equipe de produção considerada a grife da RGT, o núcleo Guel Arraes, sendo apresentado por Regina Casé e exibido pela RGT aos domingos à tarde, desde o ano de 2011.

4 Contextualização do objeto e realização da análise

O *Esquenta!* contou com dois especiais de São João, o *Esquentão!*, exibidos nos dias 26 de junho de 2011 e 24 de junho de 2012; a partir de junho de 2013, quando o programa já estava inserido na grade regular da emissora, a comemoração de São João se deu conforme a dinâmica das emissões, que sempre evocam determinada temática para servir de pano de fundo ao programa. O contexto sociocultural que serviu de entorno à produção/realização dos especiais evocava as festas juninas, transformando o palco do programa em um cenário voltado à valorização da cultura caipira e interiorana, através de diversas referências, tais como músicas, comidas típicas, danças, vestimentas, hábitos, etc.

Enquanto o *Esquentão!* de 2011 homenageou o São João do Nordeste – através de elementos como o forró, a quadrilha, a sanfona, o chapéu de palha, as fitas coloridas, o casamento caipira –, o especial de 2012 dedicou-se ao interior do país – de São Paulo, de Minas Gerais, de Mato Grosso, de Goiás, do Paraná –, de onde a cultura caipira se originou, plantando suas raízes. Nesse especial, destacam-se elementos como a camisa xadrez, a música sertaneja, a moda de viola. A emissão recorreu ainda ao ritmo *tecnobrega*, difundido e popularizado através de cantoras como Gaby Amarantos, no início dos anos 2000, referenciado, na época de veiculação da emissão, pela personagem Chayene, interpretada por Cláudia Abreu, na telenovela *Cheias de charme*.

A apresentadora Regina Casé contextualizou o enfoque da emissão: “Ano passado a gente homenageou o São João do Nordeste. Esse ano a gente pegou outro caminho: pegou o caminho da roça, do interior. Pegou uma picada lá pra dentro do Brasilzão, lá pro fundo”. Além dessa temática, central na emissão, destaca-se a permanente referência à cultura, aos hábitos e tradições cultivados no interior do Brasil e dos estados brasileiros, que acabam se expandindo para além desses territórios, com ênfase, principalmente, na música: há um alargamento da noção de brasilidade, que passa a considerar outras referências para além do samba, do Carnaval e do Rio de Janeiro.

Estiveram presentes, como convidados eventuais, as duplas sertanejas Chitãozinho e Xororó, João Bosco e Vinícius, João Neto e Frederico – que se uniram aos participantes fixos da roda de samba, Arlindo Cruz, Leandro Sapucahy e Péricles, que estreou como participante

fixo da roda de samba. A emissão contou ainda com a presença de convidados fixos: os humoristas Fábio Porchat e Victor Sarro; a cantora de MPB Preta Gil; as representantes do Morro do Cantagalo, Maira e Camila. Fazendo parte do elenco de convidados eventuais, o ator Ricardo Tozzi, que desempenhou os papeis de Inácio Paixão e Fabian Brunini, na telenovela *Cheias de charme*, em exibição no período de veiculação da emissão; as atrizes Cláudia Abreu, que desempenhou o papel de Chayene, na telenovela *Cheias de charme*, Isabelle Drummond, que desempenhou o papel de Maria Aparecida, na telenovela *Cheias de charme*, Leandra Leal, que desempenhou o papel de Maria do Rosário, na telenovela *Cheias de charme*, e Taís Araújo, que desempenhou o papel de Maria da Penha, na telenovela *Cheias de charme*; o jornalista e radialista Ricardo Fela, que participou do projeto *Brasil total*; o comentarista Ronaldo Lemos; o estilista Rica Benozzati; a empresária e consultora de imagem Ana Lúcia Zambon Firmino; a empresária e blogueira Marcela Mariani; os integrantes da Banda Multilados, que mistura os estilos caipira, *hap* e *hip hop*. Destaca-se, ainda, a presença da estudante cega Nathália Rodrigues (que passou a integrar o elenco fixo do programa, juntamente com Fábio Porchat, Preta Gil, Camila e Maira) e dos assistentes de palco Mumuzinho e Douglas Silva, que auxiliam na condução da emissão. O cantor Péricles é recebido como participante fixo da roda de samba. Péricles, juntamente com Arlindo Cruz e Leandro Sapucahy, asseguram a manutenção do ritmo do samba, característico do *Esquenta!*.

Dentre os quadros apresentados na emissão, destaca-se o *Calourão*, que trouxe um concurso de canto do qual participaram quatro duplas sertanejas formadas por patroa e empregada doméstica (em alusão às *empreguetes* e à Chayene), que contaram um pouco sobre as dificuldades enfrentadas, cotidianamente, pelas empregadas domésticas, a exemplo da demora em chegar ao local de trabalho, em virtude da precariedade do transporte público – a dupla vencedora foi escolhida pela plateia.

A emissão em análise reservou um espaço para a gravação de parte de um capítulo da telenovela *Cheias de charme*, exibido no dia 23 de junho de 2012, que contou com a presença da cantora Chayene, personagem interpretada por Cláudia Abreu, no palco do *Esquentão!*. As imagens gravadas foram exibidas em um telão, e assistidas, posteriormente, pela atriz e pelo público presente (ver Figura 1 – Palco central, que mostra a atriz Cláudia Abreu no palco no programa, acompanhada pela apresentadora, e as imagens de sua personagem sendo exibidas no telão).

Figura 1 – Palco central
Fonte: frame (captura de tela – *internet*)

A apresentadora/condutora conversou com Ricardo Fela, jornalista e radialista do interior que, juntamente com o grupo responsável pela produção e realização do *Esquenta!*, o Núcleo Guel Arraes, integrou o projeto *Brasil legal*, cujo objetivo era reunir pessoas de todos os lugares do país para mudar o sotaque da televisão, incorporando outros modos de falar.

A apresentadora/condutora, em conversa com o ator Ricardo Tozzi, comentou sobre os espaços que estão sendo abertos, na televisão, para a adoção de temáticas relacionadas às camadas mais populares, a exemplo da telenovela *Cheias de charme*, em exibição no período de veiculação da emissão, e do próprio *Esquenta!*. Regina Casé relatou que no período de gravação/veiculação do programa *Central da periferia* ela dizia: "olha onde eu tô: no meio do povo, esse lugar que nunca aparece na televisão", e conclui, com alegria: "Eu agora, graças a Deus, não posso mais dizer isso. Estou proibida. É uma glória isso, uma vitória! Muito bom!".

A emissão em análise resgata e dialoga de distintas maneiras com diferentes produtos veiculados pela RGT: alguns programas são meramente mencionados, tais como *Tieta*, referenciado pela apresentadora/condutora, em virtude de a música *Rancho fundo*, cantada pela dupla Chitãozinho e Xororó, ter feito parte da trilha sonora da telenovela; *Brasil total*, mencionado pela apresentadora no momento em que apresenta Ricardo Fela, responsável por trazer outras vozes, outras gentes para a televisão, ampliando a cara da televisão, como o que acontece com o *Esquenta!*; *Central da Periferia*, mencionado por Regina Casé em conversa com o ator Ricardo Tozzi, para contextualizar a inserção do povo, das comunidades periféricas, do preto e do pobre na televisão brasileira. O programa *Domingão do Faustão* foi

mencionado indiretamente, através de uma fala da apresentadora, que comentou sobre a participação de Péricles no quadro *Dança dos famosos*, em exibição no contexto de veiculação da emissão: "Tô com ciúme daquela professora de dança; eu quero dar na cara dela".

Outros programas são recuperados através da presença física, no palco do *Esquenta!*, de atores da emissora que deles participam, a exemplo do ator Ricardo Tozzi (personagens Inácio Paixão e Fabian Brunini) e das atrizes Cláudia Abreu (personagem Chayene), Isabelle Drummond (personagem Maria Aparecida), Leandra Leal (personagem Maria do Rosário) e Taís Araújo (personagem Maria da Penha), todos eles integrantes do elenco da telenovela *Cheias de charme*, em exibição no período de veiculação da emissão.

Nesta emissão, o *Esquenta!* recupera também, via apresentação de imagens, as telenovelas *Insensato Coração* (2011), *Cambalacho* (1986), *Cheias de charme* (2012), o *Programa do Chacrinha* (1986), que trouxe a personagem Tina Pepper, interpretada por Regina Casé na telenovela *Cambalacho*, e o primeiro especial de São João, *Esquentão!* (2011), através da reapresentação de fragmentos desses produtos.

Todas essas relações se constituem como ações autopromocionais da emissora, uma vez que recuperam e referenciam distintos produtos por ela veiculados, bem como os profissionais que deles participam. Regina Casé desempenha o papel de *autopromotora direta* da RGT, via convite aos atores Ricardo Tozzi, Cláudia Abreu, Isabelle Drummond, Leandra Leal e Taís Araújo, participantes fixos do elenco da emissora, e referência a produtos da RGT, tais como *Tieta*, *Cheias de charme*, *Cambalacho*, *Central da periferia*, *Insensato coração*, *Programa do Chacrinha*.

5 Considerações finais

Buscou-se, neste trabalho, realizar o exame das ações autopromocionais desenvolvidas pela RGT, dedicando especial atenção às relações intertextuais de caráter sintagmático, ou seja, às relações contraídas pelos programas com outros produtos televisuais que eles referenciam, recuperam e/ou respondem. Para tanto, selecionou-se uma emissão do programa *Esquenta!*, alusiva às festas de São João, denominada *Esquentão!*, exibida no dia 24 de junho de 2012.

Além desse objetivo mais amplo, definiram-se outros: (a) verificar de que maneira o *Esquenta!* dialoga com outros produtos da emissora; (b) apresentar uma proposta de nomenclatura que sistematize as distintas formas de relação entre o *Esquenta!* e os outros

produtos aos quais ele referencia, recupera e/ou responde; (c) examinar as estratégias empregadas nessa relação.

De modo geral, a emissão em análise resgata e dialoga de distintas maneiras com diferentes produtos veiculados pela RGT. Por essa razão, as relações intertextuais de caráter sintagmático foram sistematizadas da seguinte maneira: menção ao programa; presença física, no palco do *Esquenta!*, de profissionais da emissora que participam do programa (especialmente atores e apresentadores); apresentação de imagens que contém fragmentos de emissões/episódios do produto; relação intertextual com outros programas de auditório que lhe servem como paradigma – do ponto de vista genérico; recuperação do programa mediante música tema.

Todas essas remissões configuram-se como ações autopromocionais, mobilizadas no interior de um produto televisual, participando de modo efetivo da construção narrativa, seja através de rupturas, seja de modo sutil e/ou linear. Trata-se das relações contraídas entre a emissão em análise com outros textos e/ou programas televisuais, veiculados, em distintas temporalidades, pela emissora.

Pode-se perceber, por meio da análise, que o programa, na forma de especiais de São João, configura-se como uma forma de autopromoção direta, através da convocação, para participarem das emissões, de atores e atrizes que fazem parte de seu elenco fixo e da referência aos produtos por ela realizados e disponibilizados ao mercado televisual.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Maria Lilia Dias de. Do gênero ao formato promocional televisual. In: **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007a.

CASTRO, Maria Lilia Dias de. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. In: **Animus: revista interamericana de comunicação midiática**. Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Vol. VIII, n, 15 (jan-jun 2009). Santa Maria: NedMídia, 2009..

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004a.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: entre gêneros, formatos e tons. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Anais do XXX Intercom (eletrônico). Santos, 2007.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: novas modalidades de contar as narrativas. In: **XXI Encontro da Compós.** Universidade Federal de Juíz de Fora, 2012.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **P**rodução midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; RUBLESCKI, Anelise, org. **Pesquisa em comunicação**: olhares e abordagens. Santa Maria: Facos – UFSM, 2014.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidade: exercícios práticos**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Petrópolis: Vozes, 1975.

GREIMAS, Algirdas Julien. A propósito do jogo, **Verso e Reverso**, São Leopoldo, Unisinos, 1999.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2013.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

A linguagem como caricatura do fato jornalístico: a criação literária de Erico Verissimo em *O resto é silêncio* [177]

Eduardo Ritter[178]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
O jornalismo e a literatura sempre estiveram presentes na vida e na obra de Erico Verissimo (1905-1975). Considerado um dos maiores romancistas brasileiros de todos os tempos, Verissimo atuou durante quase uma década no jornalismo, chegando a ser o presidente-fundador da Associação Riograndense de Imprensa (ARI), em 1935. Dessa forma, o escritor levou apara a ficção muito do seu conhecimento obtido durante a sua atuação no campo jornalístico. Assim, o presente artigo faz uma breve análise das técnicas narrativas utilizadas pelo romancista no livro *O resto é silêncio*, uma ficção escrita nos anos 1940 a partir de um fato potencialmente jornalístico, presenciado pelo autor. Nesse sentido, o estudo visa contribuir aos estudos sobre narrativa voltados para a interface entre jornalismo e literatura.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo, literatura, narrativa.

ABSTRACT

The Journalism and the Literature have always been present in the life and work of Erico Verissimo (1905-1975). Considered one of the greatest Brazilian novelists, Verissimo worked for nearly a decade in journalism, becoming the founding president of the Riograndense Press Association (ARI) in 1935. Thus, the writer used a lot of his knowledge gained in the journalistic field in his fiction. So, this paper is a brief analysis of the narrative techniques used by the novelist in romance *The rest is silence*, a fiction written in the 1940s from a potentially journalistic fact, witnessed by the author. In this sense, the study is a contribution to the studies about narrative focused on the interface between journalism and literature.

KEYWORDS: journalism, literature, narrative.

Introdução

Desde as primeiras publicações de jornais, as notícias dividem espaço com a literatura. As redações tornaram-se o lugar (quase) perfeito encontrado pelos escritores para trabalharem de forma remunerada. Essa relação entre jornalismo e literatura, que foi marcada por grandes escritores-jornalistas, como Ernest Hemingway, Euclides da Cunha, Graciliano Ramos, Honoré de Balzac, Jack London, Jorge Luís Borges e tantos outros, persiste até os dias de hoje. É nesse cenário que aparece o nome de Erico Verissimo, escritor e jornalista nascido em Cruz Alta - RS, em 1905, que atuou como redator, tradutor, diretor, ilustrador, paginador,

[177] Trabalho apresentado no GT Comunicação, linguagens e narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[178] Doutor em Comunicação Social pela PUCRS e professor adjunto da UFSM, campus Frederico Westphalen, E-mail: rittergaucho@hotmail.com

escritor e editor e que, durante mais de 40 anos de profissão, teve cerca de 40 obras publicadas, entre romances, contos, novelas, livros de viagens e obras infanto-juvenis. Antes de obter a consagração literária, Erico foi o presidente-fundador da Associação Riograndense de Imprensa (ARI), em 1935, o que reforça a sua relação com o jornalismo.

O vínculo entre jornalismo e literatura, que, historicamente, sempre existiu, também esteve fortemente presente na vida de Verissimo. Isso é refletido em sua obra. Dessa maneira, optou-se por analisar neste artigo a linguagem e a narrativa de uma obra de ficção baseada em um fato potencialmente jornalístico: *O resto é silêncio*. Essa ficção de Verissimo está diretamente ligada ao jornalismo porque, além de voltar a apresentar o contraponto, que foi uma das principais características de *Caminhos Cruzados*, a narrativa começa a partir de um fato potencialmente jornalístico presenciado pelo autor em 1941, sendo que o livro foi publicado em 1943. Mesmo contando a história a partir de um fato verídico, os personagens e a história do romance são ficcionais, o que não impede de fazer com que Verissimo volte a satirizar a sociedade da época e a criar um enredo dotado de crítica social. Como toda a obra de Verissimo, mesmo tendo sido escrito há décadas, os temas abordados e a visão crítica e bem humorada garantem a atualidade da obra.

Em suas memórias, *Solo de clarineta*, o autor conta como surgiu a ideia de escrever o romance. Em 1941 ele viu cair de um prédio no centro de Porto Alegre o corpo de uma mulher. “Crime? Suicídio? Nunca fiquei sabendo ao certo. Mas esse fato, que me impressionou profundamente, um ano mais tarde serviu-me como ponto de partida para o romance *O resto é silêncio*” (VERISSIMO, 1976, p.279). Assim, este artigo busca responder a seguinte questão norteadora de pesquisa: como a narrativa e a linguagem literária se apresentam no retrato realístico da ficção de Verissimo a partir de um fato jornalístico? Dessa forma, tem-se como objetivo geral investigar as técnicas narrativas utilizadas pelo escritor na apresentação de uma caricatura da sociedade, utilizando técnicas comuns ao jornalismo e ao romance.

Metodologicamente, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa do tipo exploratória, desenvolvida com base na pesquisa qualitativa, que trabalha com o universo de significados, aspirações, crenças, valores, que dizem respeito a um espaço mais profundo das relações, dos fenômenos e processos, e que não são perceptíveis em números, equações, médias e estatísticas (MINAYO, 1994). Nesse sentido, optou-se pela pesquisa bibliográfica e documental, que será utilizada em todas as etapas deste estudo. Para uma pesquisa ser bibliográfica, as perguntas devem estar direcionadas para os autores, “ou seja, se o desejo é formular e encontrar respostas em fontes bibliográficas do campo da educação e outros

campos do saber" (TEIXEIRA, 2005, p.118). Sinteticamente, a pesquisa revela que a percepção que Verissimo tinha para identificar em fatos cotidianos ou em acontecimentos atípicos, como o relato de *O resto é silêncio*, e transformá-los em romance, fez com que o escritor transformasse tal acontecimento em uma caricatura literária da realidade através de técnicas e procedimentos utilizados a partir da interseção entre jornalismo e literatura.

Erico Verissimo: buscando o sonho de ser escritor através da imprensa

Assim como a maioria dos romancistas e ficcionistas do mundo ocidental, Erico Verissimo também foi buscar no jornalismo uma forma de se manter financeiramente enquanto tentava decolar na sua carreira de escritor. Dessa forma, o autor deixou a sua cidade natal, Cruz Alta, em 1930, quando tinha 25 anos, para trabalhar na Editora Globo, fundada um ano antes, e que naquele momento lançava a Revista do Globo. Hohlfeldt e Strelow (2008), abordando a trajetória do escritor, destacam que em "seus primeiros vinte anos, [Verissimo] viverá intensamente a experiência jornalística, embora muito mais enquanto colaborador do que jornalista, propriamente dito. A experiência, não obstante, marcará a sua vida e a sua literatura" (HOHLFELDT; STRELOW, 2008, p.5).

Na mesma época, mesmo trabalhando na Revista do Globo, Verissimo e sua família passavam por enormes dificuldades financeiras. Para completar o orçamento, o então jornalista traduzia livros do inglês para o português. Assim, ele trabalhava o dia inteiro na revista, e à noite se dedicava às traduções até as primeiras horas da madrugada. Foi justamente por meio da Editora Globo, que Verissimo lança o seu primeiro livro em 1932: *Fantoches*. Na biografia escrita sobre o seu chefe, Henrique Bertaso, Verissimo conta que teve que vencer o medo que tinha para solicitar a publicação dos contos, escritos e publicados em jornais:

> Um dia enfrentei Henrique Bertaso. Foi no salão geral de vendas da Livraria, junto de um dos balcões. Ambos desajeitados. Ambos sérios. Vozes em surdina. Eu disse: *Gostaria de reunir num livro uns contos meus já aparecidos em jornais. Sei que não é bom negócio para a Editora fazer isso por conta própria. Estou disposto a pagar a edição do meu bolso. Só queria um orçamento... e condições fáceis de pagamento*. Cabeça baixa, cara sempre séria, Henrique coçou a coroa da cabeça, refletiu por um instante e depois resmungou: *Podemos publicar seu livro por conta da Casa. Onde estão os originais?* Impossível! Engoli em seco. Balbuciei um agradecimento canhestro. Separamo-nos (VERISSIMO, 1972, p.32).

O livro consistia em uma coleção de contos, em sua maioria em forma de peças de teatro. Já em 1935, Verissimo é eleito primeiro presidente da Associação Riograndense de Imprensa (ARI), com 88 votos dos 114 jornalistas aptos a votar. Em 1936, depois de publicar *Clarissa* (1933), *Caminhos Cruzados* (1935), *A vida de Joana d'Arc* (1935), Verissimo lança

mais dois romances: *Música ao longe* e *Um lugar ao sol*. Foi nesse ano também que Verissimo assume dois programas na Rádio Farroupilha: "Amigo Velho" e "O Clube dos 3 Porquinhos" (RITTER, 2010). Antes de escrever *O resto é silêncio*, o romancista ainda publicaria *Olhai os lírios do campo* (1938) e *Saga* (1940). Vale ressaltar o levantamento feito sobre a produção de Verissimo para a imprensa, apresentado em estudo de Hohlfeldt e Strelow (2008), que indica que, entre 1929 e 1939, foram identificados 13 textos de ficção e 35 textos entre crônicas e artigos.

Já a partir da década de 1940, Verissimo passa a publicar as suas principais obras, tais como *O tempo e o vento*, *Senhor Embaixador* e *Incidente em Antares*, além de livros de viagem. No entanto, como o estudo de tais obras já foram feitos em outros momentos por esse e outros pesquisadores, parte-se a seguir para a apresentação e análise de *O resto é silêncio*.

***O resto é silêncio*: ficção a partir de um fato potencialmente jornalístico**

Nessa ficção, bem como já tinha feito em *Caminhos Cruzados*, Verissimo volta a utilizar uma característica narrativa comum no jornalismo: o contraponto. Ou seja, como é abordado mais adiante, pontos de vistas diferentes são cruzados ao longo da história. Porém, um dos diferenciais desse romance em relação aos demais escritos por Verissimo, é que *O resto é silêncio* começa a partir de um fato potencialmente jornalístico presenciado pelo autor em 1941, sendo que o livro foi publicado dois anos mais tarde, em 1943. Mesmo contando a história a partir de um fato verídico, os personagens e a história do romance são ficcionais, o que não impede de fazer com que Verissimo volte a satirizar a sociedade da época e a criar um enredo dotado de crítica social.

Como toda a obra de Verissimo, mesmo tendo sido escrita há décadas, os temas abordados e a visão crítica e bem humorada apresentada em *O resto é silêncio*, continua sendo bastante atual. Em seu livro de memórias, o autor conta como surgiu a idéia de escrever o romance:

> Em maio de 1941, num anoitecer de céu límpido com tons de verde cristalino no horizonte, conversava eu com meu irmão numa das calçadas da Praça da Alfândega, tratando de convencê-lo a mudar-se para Porto Alegre, pois Ênio continuava apegado à sua Cruz Alta, quando vi precipitar-se do alto de um dos edifícios vizinhos um vulto humano, um corpo de mulher, que, ao bater nas pedras do calçamento da rua, produziu um som horrendo que jamais pude esquecer. Crime? Suicídio? Nunca fiquei sabendo ao certo. Mas esse fato, que me impressionou fundamente, um ano mais tarde serviu-me como ponto de partida para o romance O Resto é Silêncio (VERISSIMO, 1976, p.279).

A percepção que Verissimo tinha para identificar em fatos cotidianos ou em acontecimentos atípicos, como este, e transformá-los em romance, também é uma das

características comum aos jornalistas profissionais. Saber claramente o que é uma notícia e como trabalhá-la de forma a atrair a atenção do leitor é um requisito exigido, não só pelo mercado de trabalho, mas também pelos próprios leitores. Para tanto, o jornalista mais experiente passa a identificar com maior facilidade o que é uma notícia: "É que aprendemos, com anos de ofício, que a notícia está no curioso, não no comum; no que é capaz de abalar pessoas, estruturas, situações, não no que apascenta ou conforma; no drama e na tragédia e não na comédia ou no divertimento (NOBLAT, 2003, p.31).

No caso de O resto é silêncio, Verissimo escolheu para iniciar a narrativa um acontecimento que chama a atenção do leitor, por se tratar de algo que praticamente não é abordado com profundidade em nenhum jornal diário, que é o contato direto com a morte. No entanto, ele não ficou preso a esse assunto, passando a narrar a vida de cada personagem, sua história, suas angústias, e como cada um deles relacionou a morte da desconhecida com as suas próprias vidas.

Não obstante, a função da literatura e do jornalismo se assemelha a essa mudança que a ocorrência de uma morte causa na vida das pessoas, já que a partir da leitura de um romance ou de uma reportagem, o leitor vai relacionar o assunto abordado e a forma como ele está descrito com a sua própria vida para, a partir de então, mudar ou não a sua visão de mundo e suas percepções diante dos acontecimentos cotidianos.

Assim como a técnica de utilizar um fato real para iniciar uma narrativa romanceada, também é possível fazer o inverso: começar uma grande reportagem com uma narrativa ficcional, deixando isso claro ao leitor. Tais técnicas narrativas aproximam mais a obra ficcional de Verissimo, do jornalismo. Tal característica é descrita por Olinto (1968), ressaltando a necessidade de destacar o caráter humano dos personagens nos textos, independente de ser exclusivamente jornalístico ou literário, citando o exemplo de Maupassant, que foi o escritor que inspirou Erico a escrever desta forma:

> Maupassant usou uma técnica de narrativa direta, sem longas explicações de circunstâncias, procurando extrair, do "enredo", o que nêle houvesse de importante para que a história tivesse um interêsse humano. A reportagem é exatamente isto. Ela também divide, seleciona, separa. Procura o objetivo, o importante, o significativo, o que de válido possa existir num fato. Tôda reportagem é, de início, um conto, um conto que o jornalista escreve baseado em coisas presentes, atuais. O que interessa a qualquer leitor de jornal é o que de novidades possa o escritor ter descoberto no mundo. (OLINTO, 1968, p. 48).

Em *O resto é silêncio*, Verissimo consegue transmitir ao leitor justamente suas novas descobertas do mundo a partir do fato ocorrido. Da mesma forma que havia sido feito em *Caminhos Cruzados*, novamente a história se passa em um curto espaço de tempo: a sexta-

feira santa e o sábado de aleluia. O romance, escrito em mais de 400 páginas, conta com 21 personagens principais. Como o objetivo deste estudo não é fazer a mera descrição deles, destaco alguns que chamam a atenção por colocarem em maior evidências questões como o contraste e a luta de classes e algumas mazelas sociais. Um desses personagens é Argelírio, conhecido como Sete. De família pobre, o garoto é vendedor de jornais e retrata perfeitamente o cotidiano dos jovens que saem da periferia de Porto Alegre para ganhar dinheiro no centro. O personagem foi criado a partir da vida real, afinal, "nenhum escritor pode afirmar de boa fé que cria do nada" (VERISSIMO, 1996, p.131). Em uma crônica, o escritor conta que, após a publicação do romance, o garoto falava para todos que era ele o personagem que estava no livro e jurava ter visto o corpo caindo do prédio. "Viste mesmo? – perguntavam. 'Por esta luz que me alumeia" (VERISSIMO, 1996, p.135). E, então, ele, que não tinha visto nada na vida real, inventava "alguma história dramática em que o principal personagem era ele próprio" (VERISSIMO, 1996, p.135).

No romance, bem como o personagem da vida real, Sete, que tinha o apelido por ter nascido de sete meses, apanha frequentemente dos pais, que não lhes dão incentivo algum, a não ser a cobrança de entregar o dinheiro das vendas de bugigangas no final do dia. A necessidade de trabalhar como adulto desde cedo, porém, não faz com que ele perca as atitudes características da infância.

> Tinha Sete a mania de andar sempre procurando aviões no céu. Gostava de vê-los principalmente à noite: duas luzes, uma vermelha e outra verde, cruzando o ar. Ergueu a cabeça, mas o que viu foi um "tróço" caindo dos altos do edifício Império. O vulto crescia... Atarantado, Sete recuou para a calçada, encolheu-se e fechou os olhos. Sentiu como que uma ventania rápida passando perto dele. Depois, um estouro. Quando tornou a abrir os olhos, viu uma mulher caída na rua, dura, decerto morta (VERISSIMO, 1978, p.23).

Assim, a visão da mulher caindo do alto de um prédio, no centro de Porto Alegre, é apresentada por sete dos personagens, que presenciaram o acontecimento. A narração feita por Verissimo, a partir de sete pontos de vista diferentes, assemelha-se a descrita no texto *O Repórter de três cabeças*, de José Castello, publicada em *O Estado de São Paulo* de cinco de agosto de 1997. Nesse texto, o jornalista conta que quando tinha 20 anos, certa vez foi escrever uma matéria policial sobre o homicídio de um homem acusado de matar a pauladas o próprio filho, quando seu chefe pediu: "Quero uma história violenta, que tenha início, meio e fim, pois precisamos de manchetes" (SATO, 2002, p.35). O repórter então, escreveu uma história neutra, colocando os diversos pontos de vista das testemunhas. Ao ler, seu chefe diz: "O que é isso, um boletim de ocorrência? Quero uma história coerente, e não um relatório" (SATO, 2002, p.35). Então, Castello voltou para a sua mesa, escreveu três versões

apresentando diferentes pontos de vista, e sorteou uma delas, sem ver, para entregar ao chefe, que ao ler disse: “Agora sim a história faz sentido” (SATO, 2002, p.36). Sobre este fato, Nanami Sato, escreveu:

> O texto mostra que a neutralidade não existe (afinal, o jornal é uma empresa que vende uma mercadoria chamada notícia), acentuando claramente os limites de atuação do jornalista. Esse jovem e bem intencionado repórter fez muito mais do que seguir ao pé da letra os manuais de redação e ouvir as partes envolvidas num crime: teve a sensibilidade para perceber a complexidade das emoções e ações humanas. Nessa medida, constatou que a fidelidade ao “real” não cabia no formato da notícia – pelo menos como a concebia seu chefe de reportagem (SATO, 2002, p.36).

O mesmo pode ser aplicado à narrativa de Verissimo em *O resto é silêncio*, já que ao invés de apenas colocar declarações daqueles que presenciaram o acontecimento, ele contextualizou a vida de cada um deles, seus pensamentos e os reflexos que o fato testemunhado teve em suas vidas, algo que permite ser feito numa amplitude maior em um livro ficcional, mas que nem por isso deixa de perder o realismo como uma de suas principais características.

O romance também conta com um personagem que é assumidamente um auto retrato do autor, que afirma que dois dos personagens da obra têm personalidades semelhantes ao que ele esperava que seus filhos tivessem quando crescessem.

> Tônio Santiago é evidentemente um auto-retrato, mas um auto-retrato estilizado, sem nenhum vigor verista. Quando escrevi este romance, meus dois filhos – Clarissa e Luis Fernando – tinham respectivamente sete e seis anos. Apresentei-os na história como tendo vinte e dezoito anos, e achei divertido profetizar-lhes o temperamento, as tendências, os gostos e as preocupações. Rita, portanto, é uma filha postiça, o que não impede que até certo ponto ela guarde uma certa parecença, se não física pelo menos psicológica, com a Clarissa de minha primeira novela (VERISSIMO, 1978, prefácio).

O futuro imaginado que, por sinal, é uma das técnicas narrativas apontadas por Lodge (2011). Assim como George Orwell faz em seu *1984*, Verissimo tenta prever o que irá acontecer no futuro. As diferenças, no entanto, são o período temporal, que em Verissimo é mais curto (ele imagina como os filhos seriam cerca de uma década adiante) e, também, o fato de que o romancista brasileiro fica numa perspectiva micro, imaginando dois personagens de sua família, enquanto Orwell tenta “pintar o retrato apavorante de um futuro possível” (LODGE, 2011, p.145) no que diz respeito à sociedade como um todo.

Entrementes, na ficção, Tônio Santiago, o *alter ego* do autor, descobre posteriormente que a suicida tinha lhe escrito uma carta semanas antes de se matar, afirmando que só ele poderia lhe salvar a vida. Tudo isso gera uma angústia interna no personagem, que passa a se sentir culpado diante daquela situação.

> Que posso fazer por ela? – perguntou Tônio a si mesmo. Nada. A rapariga está morta. Mas se estivesse viva? Não creio que pudesse fazer muito. Nem acho que ela quisesse realmente auxílio ou que fosse capaz de aceitar conselhos...
> Entretanto, por mais que procurasse negar o fato a si mesmo, Tônio sentia a consciência culpada (VERISSIMO, 1978, p.169).

Todavia, como muitas vezes acontece, a consciência nem sempre condiz com as atitudes das pessoas, e algumas mazelas sociais, como a hipocrisia, que já havia sido destacada em outras obras, como *Caminhos Cruzados*, e que reapareceria em muitas outras, como em *Incidente em Antares*, volta a aparecer em *O resto é silêncio*. Isso fica evidente dentro da família do personagem Aristides Barreiro, que é casado com Verônica, e pai de Aurora e Aurélio. Além da família, ainda moram na mesma casa o irmão e o pai de Aristides. Mesmo vivendo sob o mesmo teto, as diferenças entre os personagens vêm à tona a todo o instante.

Aristides e Verônica não se falam desde que ela descobriu que o marido tinha uma amante, e Aurélio, que tem características semelhantes ao pai, namora a mesma mulher com quem Aristides traí a esposa. O seguinte trecho do livro, que revela as reflexões de Aurélio, demonstra algumas das características da tradicional família brasileira, em que se prega a moralidade em seus discursos, que não condizem minimamente com a conduta cotidiana. Essa captura de um estado do real para o seu lançamento na ficção pode ser percebida no seguinte trecho:

> Muito cedo Aurélio compreendera o pai e percebera o jogo político e a pura ambição de poder que se escondiam por trás daquela atitude do homem que bate no peito e fala em “princípios”, “democracia”, “bem do povo”, “caráter” e outras coisas desse gênero. Via o velho a dançar na corda bamba da política num milagre de equilíbrio. E via também, com certa admiração, a conduta da mãe, que procurava não intrometer-se naquele setor, nem dar opiniões, fiel à sua idéia de que a esposa tem obrigações de fidelidade irrestrita ao marido e uma atividade limitada ao lar, à educação dos filhos e aos compromissos de sociedade (VERISSIMO, 1978, p.344).

A questão do contraponto, da diferença de valores, crenças e ideologias entre os personagens, fica evidente se for comparado o pensamento anterior, atribuído a Aurélio, ao pensamento de Roberto, outro personagem da obra, que trabalha como jornalista.

> Não tinha família. Não tinha posição. Não tinha dinheiro. Nem mesmo alimentava sonhos ambiciosos de riqueza ou poder. Contentava-se com o pequeno ordenado que ganhava e pouco lhe importava o vestir ou comer bem. E a sensação de ser exterior ou interiormente uma espécie de escoteiro proporcionava-lhe uma grande e estimulante confiança em si mesmo. Viesse o que viesse – achava Roberto – ele receberia tudo sem medo. Se, terminada a guerra, não surgisse o mundo de justiça social com que sonhava, mas continuasse o império da força bruta e da intolerância – ele caminharia para o campo de concentração ou para o muro dos fuzilamentos de alma leve, sem remorsos nem desfalecimentos, e sem a menor impressão de perda ou pena de si mesmo. (VERISSIMO, 1978, p.297-298).

A colocação desses contrastes, além da presença do personagem Marcelo, irmão de Aristides Barreiro, que é um religioso convicto, fez com que o livro gerasse polêmica entre diversos setores da sociedade, principalmente religiosos, afinal, muitos leitores não aceitavam a abordagem de determinados temas em narrativas, principalmente as de cunho realista. Isso pode ser percebido no texto autobiográfico escrito por Verissimo:

> Algum tempo depois, a revista Eco, do Colégio Anchieta, de Porto Alegre, publicou um artigo crítico sobre esse livro, assinado por um dos padres que ensinavam naquele estabelecimento, e contendo um ataque virulento não só ao livro como também pessoalmente ao autor. [...] O caso teve uma grande repercussão, pois centenas de pessoas das mais diversas camadas sociais e profissões, e que professavam as mais variadas ideologias, tomaram posição, independentemente dos méritos ou deméritos do livro, do seu autor ou do artigo que havia provocado o incidente. É óbvio que os oposicionistas ficaram do meu lado. Confesso que aqueles meses de notoriedade provocada pelo processo me foram profundamente desagradáveis (VERISSIMO, 1976, p.279-280).

O que Verissimo fez em sua narrativa, no entanto, foi colocar na trama as incoerências tão características do ser humano, fazendo uma crítica à sociedade da época, algo que poderia ter maior efeito se feito com literatura, do que com jornalismo, através de notícias curtas. O autor colocou em sua história e isso fica bem claro na última parte do livro, quando ocorre o concerto no Teatro São Pedro, as contradições coletivas e individuais dos grupos sociais que se formam e dos próprios personagens. Exemplos não faltam, já que a narrativa conta ainda com o compositor e regente de orquestra, Bernardo Rezende, sempre preocupado com o que os outros vão pensar sobre tudo o que ele faz, e sempre achando que sua mulher tem que estar à mercê a todo o instante para lhe servir. Por outro lado, ela ainda chora a filha que morreu quando era criança, e passa a confundi-la com a garota que se suicida em certos momentos do romance.

Há ainda Ximeno Lustosa, que vive solitariamente para não ter a sua posição de juiz afetada e comprometida por relacionamentos sociais. O velho Quim Barreiro, que sente saudades do campo, mas não das árvores, da natureza, do gado, mas sim do respeito e do medo que ele impunha através da força política que tinha quando morava no interior, e que perdeu ao se mudar para a casa do filho na capital. Personagens e situações do livro não faltariam para exemplificar todas essas questões, colocadas em uma narrativa que se vale de diversas técnicas que oscilam entre o jornalismo e a literatura.

Aliás, pode-se dizer que o texto de Verissimo tem uma função textual semelhante à que Ramón Columba dá para a caricatura na sua relação com as imagens. No caso, temos a sociedade caricaturada em forma de narrativa textual:

> A caricatura é a encarregada de assimilar qualquer excesso social ou político suspeito de licenciosidade corruptora. E o faz em juízo sumário, sem materialização das provas nem apelo possível. Ante ela se inclinam os próprios juízes e as autoridades da nação. Quer dizer que exerce uma suprema jurisdição, missão de privilégio que, por certo, não possuem outras artes que enfrentam a natureza e reproduzam aspectos da sociedade, porém sem nenhuma obrigação crítica ou de sentença (COLUMBA *apud* MELO, 2003, p.163-164)

Ainda conforme o autor, a caricatura é, dentre outras coisas, a encarregada de assimilar qualquer excesso social ou político suspeito de licenciosidade corruptora. E o faz em juízo sumário, sem a materialização das provas, nem apelo possível. Ante as imagens da caricatura se inclinam os próprios juízes e as autoridades da nação, bem como pode ocorrer em relação a um texto caricatural. Isso quer dizer que o significado da caricatura exerce uma suprema jurisdição, ou, como destaca o autor, ela tem determinado privilégio que não possuem todas as outras artes que enfrentam a natureza e reproduzam aspectos da sociedade.

Portanto, entendo que essa é justamente a posição crítica que Verissimo assume, não só em *O resto é silêncio*, mas em toda a sua obra. Estão incluídos neste processo, não só o romance a ficção, mas também o jornalismo literário, o jornalismo diário, o radiojornalismo, o telejornalismo e todas as práticas que assumam a função social que o jornalismo tem em sua natureza.

Considerações finais

Após uma vida dedicada a contar histórias, seja na literatura ou no jornalismo, constata-se uma forte influência que a trajetória dentro do jornalismo teve na criação literária de Erico Verissimo, bem como em sua narrativa. Por mais que o escritor considerasse o jornalismo como algo menor do que a literatura, possivelmente ele não se deu conta de que a sua ligação com o jornalismo, desde as primeiras contribuições feitas para jornais ainda no final da década de 1920, passando pelo seu ingresso na Editora e Revista do Globo e pela ocupação do cargo de presidente-fundador da Associação Rio-grandense de Imprensa (ARI), influenciou, não só na sua forma de escrever, como também na elaboração de seus personagens, como bem aponta Ritter (2010).

Neste artigo foram analisadas algumas das características que estão presentes na narrativa de *O resto é silêncio*, de Verissimo, e é possível perceber que algumas delas se assemelham com os métodos e técnicas utilizados nas narrativas tanto da ficção, quanto do jornalismo. O contraponto e a multiplicidade de pontos de vista dos personagens, os diferentes pensamentos e ideologias, o conflito de opiniões e interesses, são alguns dos elementos que seguem sendo valorizados na prática do jornalismo contemporâneo, o que

mostra a atualidade da obra de Verissimo, mais de sete décadas após a publicação de *O resto é silêncio*. Tais características aparecem claramente na narrativa de Verissimo. Já o realismo, a intertextualidade, o futuro imaginado e a metáfora social são aspectos que tem origem marcante no romance e que aparecem também na obra de outros autores da literatura universal.

Desde Aristóteles, em suas reflexões sobre história e poesia, se tem a discussão entre o que é real e o que é imaginado. Com o passar dos anos, essa discussão ganhou o campo do jornalismo, especialmente no gênero que autores como Pena (2006) e Borges (2013) vão chamar de jornalismo literário. Na narrativa, há uma hibridez que pode ser observada tanto sob o ponto de vista do jornalismo, quanto da literatura. Assim como já foi demonstrado em outros estudos, são inúmeros os casos da utilização de técnicas da literatura na prática de grandes reportagens. Autores como Truman Capote, Gay Talese, Tom Wolfe, Hunter Thompson e muitos outros fizeram isso. Verissimo, por sua vez, fez o inverso: adotou técnicas do jornalismo – inclusive narrativas – para compor um romance totalmente ficcional: se valeu de um fato potencialmente jornalístico, de pessoas que ele conhecia e que lhe inspiraram a criação de personagens, de pesquisa para ambientação do romance, da utilização do contraponto e de diferentes pontos vista, para narrar uma história fictícia. Tais elementos, pode-se concluir, estão relacionados com a experiência que o escritor teve, atuando no campo jornalístico.

Entrementes, vale ressaltar o contexto histórico em que a obra foi escrita: década de 1940. Verissimo está inserido em um contexto em que não era clara a profissionalização do jornalismo. Em seu tempo, a constituição de um campo jornalístico estava em construção, e é a constituição desse campo que vai caracterizar a atividade jornalística como uma profissão. Ou seja, na sua primeira década de atuação profissional (1930-1940), o autor oscilava, ainda que inconscientemente, entre o jornalismo e a literatura. Entre o jornalista e o escritor. Além disso, ele começa a trabalhar no jornalismo em 1930 e publica o seu primeiro livro em 1932, em um momento em que o Brasil e o Rio Grande do Sul passavam pelas grandes transformações da Revolução de 1930. Nesse período, os jornais também começam a deixar de serem majoritariamente políticos-partidários para se tornarem empresas com fins lucrativos, como bem aponta Rüdiger (2003, p.83), afinal, sobre a década de 1930 no Rio Grande do Sul, o autor escreveu: “A circulação se ampliava consideravelmente e começava a tirania do departamento comercial sobre a redação”. É trabalhando nesse contexto que, como foi visto, Verissimo escreveu seus romances que apresentam as mencionadas características narrativas.

Feitas essas considerações, encerra-se esse artigo que na verdade é apenas uma etapa de ampla pesquisa desenvolvida ao longo dos anos sobre a vida e obra de Erico Verissimo e as suas relações entre jornalismo e literatura. Espera-se que, além de poder contribuir com as investigações relacionadas ao campo, essa pesquisa também sirva de inspiração para que outros pesquisadores se debrucem sobre a vida e obra de outros escritores que tiveram a sua formação no jornalismo e que fizeram no Brasil algo tão importante para a profissão, quanto os jornalistas do *New Journalism* fizeram para os jornalistas dos Estados Unidos – mesmo sem ter aqui, o mesmo reconhecimento de lá.

REFERÊNCIAS

BORGES, Rogério. **Jornalismo literário**. V.7. Florianópolis: Insular, 2013.

HOHLFELDT, A. C. ; STRELOW, Aline . **Erico Verissimo, permanente jornalista militante**. In: Melo, José Marques de. (Org.). Imprensa brasileira - Personagens que fizeram história - Volume III. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2008.

LODGE, David. **A arte da ficção**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

MELO, José Marques. **Jornalismo Opinativo**. 3. ed. Campos de Jordão: Mantiqueira, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de S. (org.). **Pesquisa social** – teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

NOBLAT, Ricardo. **A Arte de Fazer um Jornal Diário**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

OLINTO, Antônio. **Jornalismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1968.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

SATO, Nanani. **Jornalismo, literatura e representação.** In: CASTRO, Gustavo; GALEANO, Alex (org.). Jornalismo e Literatura: A Sedução da Palavra. São Paulo: Escrituras editora, 2002.

RITTER, Eduardo. **A tribo jornalística de Erico Verissimo**. Porto Alegre: PUCRS, 2010. (dissertação de mestrado).

RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

TEIXEIRA, Elizabeth. As três metodologias. Petrópolis: Vozes, 2005.

VERISSIMO, Erico. **Galeria fosca**. São Paulo: Globo, 1996.

VERISSIMO, Erico. **O Resto é Silêncio**. 13 ed. Porto Alegre: Globo, 1978.

VERÍSSIMO, Erico. **Solo de Clarineta**. Vol. 1. São Paulo: Globo, 1994.

VERISSIMO, Erico. Um certo Henrique Bertaso. Porto Alegre: Globo, 1972.

Imaginação melodramática e narrativa jornalística esportiva: a moral oculta e a cultura do excesso[179]

Fabiana Pelinson[180]
Luane Guarneri Azambuja[181]
Constantino Ribeiro Oliveira Junior[182]
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, Paraná, Brasil

RESUMO
O presente artigo objetiva apresentar uma reflexão teórica acerca das narrativas jornalísticas esportivas contemporâneas e suas relações e aproximações com a imaginação melodramática, especificamente a partir da moral oculta e de um modo (ou cultura) do excesso. Para tanto, em caráter ensaístico, opta-se por conduzir uma pesquisa exploratória, a partir de um levantamento bibliográfico. A pesquisa bibliográfica nos permite apontar que o jornalismo esportivo contemporâneo, por vezes, filia-se à imaginação melodramática uma vez que está pautado no excesso e em tudo o que este implica – como a apresentação de modelos de virtude e vilania, o engajamento sentimental e as reações sentimentais e sensoriais. Inclui, também, as indulgências de um forte emocionalismo, as polarizações e as expressões demasiadas e extravagantes.

PALAVRAS-CHAVE: imaginação melodramática, jornalismo esportivo, narrativa.

ABSTRACT
The following article presents a theoretical reflection about contemporary sportive journalistic narratives and its relationship and approaches with melodramatic imagination, specifically from occult moral and in a mode (or culture) of excess. Therefore, in an essayistic character, it was chosen to lead an exploratory research from a bibliographical research. The bibliographical research allows us to point that contemporary sportive journalism, in sometimes, joins the melodramatic imagination once it is guided in the excess and all that this implies – such as the presentation of virtue and villainy models, the sentimental engagement and sentimental and sensory responses. I also includes the indulgences of a strong emotionalism, the polarizations and far too many and extravagant expressions.

KEYWORDS: melodramatic imagination, sportive journalism, narrative.

1 Introdução

Pensar o jornalismo e sua feitura é refletir acerca de como os fatos sociais são construídos e as histórias são continuadamente contadas e recontadas. Alguns teóricos da Comunicação (TRAQUINA, 1999; BACCEGA, 2007; MOTTA, 2005a; 2005b) têm se debruçado sobre o fazer jornalístico, especialmente no que concerne à interferência de

[179] Trabalho apresentado no GT Comunicação, Linguagens e Narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[180] Doutoranda em Ciências Sociais Aplicadas (UEPG) e mestra em Comunicação (UFPR), E-mail: fabianapelinson@gmail.com.
[181] Mestranda em Ciências Sociais Aplicadas (UEPG), E-mail: lunazambuja@gmail.com.
[182] Doutor em Educação Física (Unicamp), professor adjunto da UEPG e coordenador da Linha de Esporte, Lazer e Sociedade, E-mail: constantinojr@uol.com.br.

estruturas e elementos narrativos no processo de construção da notícia. Em um permanente movimento entre os efeitos de real e outros efeitos de sentido, agregam-se ao texto jornalístico valores de criação discursiva, de modo a construir histórias de forma narrativizada, dramatizada e folhetinizada.

Esses efeitos de sentido são, mais ou menos, intensificados pelas narrativas noticiosas melodramáticas que exploram o caráter dramático dos fatos, as cenas eivadas de emotividade e uma visão de mundo maniqueísta – os personagens são heroicos ou vilânicos. Nesse sentido, alguns trabalhos (OLEGÁRIO, 2015; RIBEIRO; SILVA, 2014; BOLDRIN, 2015) têm demonstrado a utilização de arquétipos e estruturas pertencentes ao melodrama readequados à realidade construída pelos meios de comunicação. Tais características – dramatização, personificação e oposições simplificadoras – são recorrentes nas narratividades do jornalismo esportivo contemporâneo brasileiro (COSTA, 2011, 2010).

Com vistas a desenvolver um estudo sobre o jornalismo[183] esportivo contemporâneo e o melodrama, assumimos como objetivo geral apresentar as relações e aproximações da imaginação melodramática e a narrativa jornalística esportiva, a fim de refletir acerca da construção da notícia esportiva imbuída de uma moral oculta e de um modo (ou cultura) do excesso.

Para tanto, em caráter ensaístico, opta-se por conduzir uma pesquisa exploratória, a partir de um levantamento bibliográfico sobre a temática apresentada. De acordo com Gil (2008, p. 27), a pesquisa exploratória tem como principal finalidade "proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado".

A pesquisa fundamenta-se na perspectiva de Motta (2005a; 2005b) e Baccega (2007), no que diz respeito às relações entre jornalismo e narrativa, e nas conceituações de Brooks (1995), no que se refere à imaginação melodramática, à moral oculta e à cultura do excesso. Articulam-se tais conceitos à discussão do jornalismo esportivo, a partir das contribuições de Costa (2011; 2010), Dardenne e Bird (1999) e Toledo (2002).

2 A Imaginação Melodramática

Ao analisar as obras de autores como Balzac e James, Peter Brooks (1995) discute o conceito de imaginação melodramática e apresenta um resgate epistemológico a respeito da

[183] Conceitua-se o jornalismo como uma "atividad especializada en la construcción de la realidad social" (ALSINA, 1989, p. 162). Trata-se de uma construção da realidade que é somada às situações, fatos e relações socialmente existentes e reconhecidas.

conceituação do melodrama e da sua utilização em diferentes espaços. Para ele, o conceito de imaginação melodramática permite pensar o melodrama não apenas enquanto um gênero, mas como uma imaginação transgenérica que ultrapassa barreiras de formatos e escolas.

A imaginação melodramática, base para a cristalização do melodrama enquanto gênero narrativo, amplia as possibilidades de reflexão acerca das narrativas e permite a análise destas para além das delimitações dos gêneros. Dessa maneira,

> narrativas fora do escopo do gênero melodrama podem ser consideradas em sua relação de diálogo com a imaginação melodramática. Diálogo que se processa ao colocar em cena questões implicadas nas narrativas do melodrama – ou seja, de uma esfera privada trazida a público e de uma pedagogia moralizante – com semelhanças em seu regime de estruturação – isto é, em um processo de reapropriação de algumas estratégias de ativação das afetações colocadas em cena nas narrativas melodramáticas (BALTAR, 2007, p. 90).

Com a ampliação da noção de melodrama, entendendo-o enquanto imaginação, Brooks (1995) propõe que essa está pautada no excesso e em tudo o que este implica – como a apresentação de modelos de virtude e vilania e as reações sentimentais e sensoriais. Inclui, também, as indulgências de um forte emocionalismo, as polarizações e esquemas morais e as expressões demasiadas e extravagantes (BROOKS, 1995, p. 11-12).

Portanto, em resumo, Brooks (1995) entende que a imaginação melodramática extrapola barreiras ou classificações e remete a uma postura adotada pelos indivíduos, seja no espaço teatral ou fora dele. Refere-se a um olhar direcionado ao mundo e aos personagens moldado sob uma oposição valorativa (como bem contra o mal), também pautada no excesso. Em outros termos, o conceito diz respeito a percepções de mundo na modernidade que ultrapassa a visão do melodrama como gênero. Conforme Baltar (2007, p. 90), “pode-se falar, então, de uma ampliação no conceito que leva em conta a dimensão histórica e estética do melodrama para formular as possiblidades de um diálogo intertextual”.

Conceituando o drama como uma “história parabólica, excitante e excessiva a partir de coisas banais da realidade”, Brooks (1995) aproxima sua visão acerca da imaginação melodramática desta mesma definição e acrescenta a “polarização absoluta da moralidade”, o “maniqueísmo tácito”, e a ideia da moral oculta *[moral occult]* e de modo (ou cultura) do excesso *[mode of excess]* como elementos para o entendimento da imaginação melodramática (BROOKS, 1995, p. 4).

2.1 A Moral Oculta

O centro do interesse melodramático reside na moral oculta (BROOKS, 1995). De acordo com Brooks (1995), a moral oculta indica o uso subliminar das categorias do melodrama amparadas em um tempo e espaço que detém uma moral, isto é, um conjunto de valores pré-existentes. Não justapõe juízos de valores, mas utiliza os já existentes, reforçando-os.

Deste modo, Brooks (1995, p. 15) compreende a moral oculta como um ensinamento ou uma advertência presente nas narratividades melodramáticas, a fim de orientar o público e "separar aquilo que lhe pode ser bom ou mau". Isso quer dizer que a moral oculta se aproxima da conhecida e fabular "moral da história" (RIBEIRO; SILVA, 2014). Especificamente no caso do jornalismo, é na construção noticiosa com o uso de histórias paralelas e de criação de personagens vilânicos e heroicos que a moral oculta se desvela.

2.2 O Modo (ou Cultura) do Excesso

O modo ou cultura do excesso na imaginação melodramática pode ser evidenciado pela dramatização das palavras e gestos, a partir da intensidade e da polarização dos sentimentos. Nas palavras de Brooks (1995):

> O desejo de expressar tudo parece ser uma característica fundamental do modo melodramático. Nada é poupado porque nada deixa de ser dito; os personagens permanecem no palco e expressam o que é indizível, dão voz aos seus sentimentos mais profundos, dramatizam através de falas e gestos intensificados e polarizados (BROOKS, 1995, p. 4, tradução nossa).

Referindo-se, pois, a algo de extremo emocionalismo e sentimentalismo, a cultura do excesso dá "plena expressão às paixões ampliadas, as intensidades de amor e ódio que residem profundamente (ou não tão profundamente) dentro de todos nós" (SINGER, 2001, p. 51, tradução nossa). Dessa forma, utilizando-se de elementos e estruturas de uma narrativa melodramática torna-se os fatos e as histórias mais espetaculares, romanceadas e folhetinizadas.

Essa cultura do excesso, conforme Martín-Barbero (2001, p. 178), vincula o melodrama a uma estética que tende ao esbanjamento, o que envolve desde uma "encenação que exagera os contrastes visuais e sonoros até uma estrutura dramática e uma atuação que exibem descarada e efetivamente os sentimentos, exigindo o tempo todo do público uma resposta em risadas, em lágrimas, suores e tremores".

3 Narratividades do Jornalismo Esportivo Contemporâneo

Pesquisadores de Comunicação (TRAQUINA, 1999; BACCEGA, 2007; MOTTA, 2005a; 2005b) têm constatado a utilização de elementos e estruturas narrativas[184] no processo de construção noticioso. De maneira geral, tais estudos apresentam como ponto de convergência a ideia de que a forma narrativa tem sido a matriz primordial do texto jornalístico contemporâneo. Também se reconhece que as narrativas jornalísticas exploram o fático para causar o efeito de real[185], isto é, a objetividade, e o fictício para causar efeitos de sentido sensitivos, ou seja, as subjetividades (MOTTA, 2005b). Desta forma, entende-se a narrativa jornalística como um jogo constante entre os fatos do mundo físico e a criação de efeitos catárticos.

Isso quer dizer que embora o jornalismo possua um compromisso com a veracidade e com a apuração dos acontecimentos, recorre às estruturas ficcionais para urdir seus discursos, haja visto que o texto jornalístico "organiza suas temporalidades, seus personagens e suas causalidades lançando mão dos mesmos recursos de que dispõem as narrativas da imaginação" (VOGEL, 2005, p. 4).

É neste sentido que as narrativas jornalísticas, especialmente as esportivas, por vezes, se aproximam do melodrama, uma vez que se utilizam de recursos linguísticos e extralinguísticos que "remetem os receptores a estados de espírito catárticos [...]. Eles promovem a identificação do leitor com o narrado, humanizam os fatos brutos e promovem a sua compreensão como dramas e tragédias humanas" (MOTTA, 2005b, p. 11).

Condicionantes como certa liberdade institucional na construção da notícia, a relação entre jornalismo esportivo e entretenimento e o enquadramento dos fatos esportivos nas categorias de notícias brandas ou leves permitem a associação das narratividades jornalísticas esportivas com as estruturas melodramáticas. Neste sentido, Barbosa (2007, p. 60) afirma que a imprensa esportiva brasileira se especializou em oferecer ao seu público "verdadeiras páginas de sensação", isto é, narrativas que priorizam a emoção e o caráter dramático dos fatos.

4 As Narratividades do Jornalismo Esportivo e a Imaginação Melodramática: inter-relações

---

[184] Entende-se que a narrativa traduz o conhecimento objetivo e subjetivo em relatos que constroem histórias e realidades. Acompanhando as reflexões de Motta (2005a), a narrativa é compreendida aqui como uma característica universal e atemporal da humanidade, propensa a apresentar-se em diferentes suportes.

[185] O "efeito de real" centra-se em fazer com que o público interprete os fatos como verdades, como se tais fatos falassem por si mesmos. Esse efeito se obtém, entre outras coisas, com uma fixação do relato no aqui e no agora (MOTTA, 2005b).

O conceito de imaginação melodramática, desenvolvido por Brooks (1995), amplia as possibilidades de reflexão acerca das narrativas que não se circunscrevem à literatura e à ficção, como é o caso do jornalismo esportivo.

A estética melodramática assume como características o exagero emocional, a dramatização, a representação maniqueísta da realidade e a revelação de uma moral oculta centrada na expulsão e punição do mal e no reconhecimento da virtude (BROOKS, 1995). Embora os temas e as históricas sejam modificados, estas características, próprias da estética do melodrama, permanecem inalteradas e, inclusive, se infiltram, como elemento constitutivo de um imaginário, em diferentes espaços e formas, como no jornalismo esportivo. Isto quer dizer que a permanência de tais características não se vincula ao melodrama, enquanto gênero teatral, mas enquanto imaginação melodramática.

Fazendo uso de estruturas narrativas próximas ao melodrama, os fatos esportivos são contados pelo jornalismo contemporâneo privilegiando certos aspectos, como

> [...] o exagero nas expressões de sentimentos, temas e conflitos, característicos ao melodrama, acrescidos da estrutura digamos atualizada do folhetim, isto é, fragmentação do texto, um certo suspense, frases simples, pessoas que se tornam personagens, imagens que direcionam o olhar do receptor e facilitam a compreensão da notícia, tudo numa mescla de códigos, vinculada a um processo de identificação e onde o imaginário prevalece (LANZA, 2008, p. 89).

Do mesmo modo, Costa (2010) assegura que o jornalismo esportivo brasileiro é uma porta aberta para a narrativa melodramática. Reconhece-se que a narrativa jornalística esportiva em muito tangencia a estrutura do melodrama, uma vez que a história é, muitas vezes, contada aos pedaços (seriação); há o envolvimento do repórter/narrador na própria narrativa; o registro de muitos personagens (os principais, como atletas e seus técnicos, e os coadjuvantes, como massagistas e roupeiros) e de diversos núcleos narrativos; apresentam-se oposições simplificadoras e uma visão de mundo maniqueísta, que divide o certo e o errado, o vilão e o herói; e há a recorrência ao drama e a emotividade (SOUSA JUNIOR, 2006).

Nesse sentido, ao ancorar-se em aspectos como o exagero nas expressões de sentimentos e um empenho incessante na busca por vilões (quando da derrota) é possível afirmar que o jornalismo esportivo contemporâneo, por vezes, constrói a notícia visualizando-a tal qual a imaginação melodramática o faria, isto é: uma narrativa permeada por uma moral oculta e por um modo (ou cultura) do excesso.

Em relação à moral oculta, na narrativa jornalística esportiva esta apresenta-se ao reportar os fatos eivados de lições, julgamentos e direcionamentos, e a partir da

personificação dos atletas (BROOKS, 1995). Costa (2008) evidencia que essas narrativas geralmente trazem à cena as mesmas situações, explicações e ensinamentos.

> Claro que cabem algumas atualizações, mas a estrutura básica se mantém há mais de 50 anos, desde o Maracanazo: a derrota tomada como sinal de que nos faltou algo; investigação dos motivos que estão por trás do fracasso em campo; revelação dos problemas internos como brigas, excesso de confiança ou algo parecido; procura pelos culpados da derrota que geralmente são técnicos, zagueiros ou goleiros; esquadrinhamento dos problemas externos ao campo relativos à organização do futebol nacional em sua totalidade; atribuição de sentido moral às possíveis falhas dos jogadores e à atuação da seleção em conjunto; atribuição de sentido pedagógico à derrota, ao compreendê-la como uma lição que deve ser aprendida (COSTA, 2008, p. 41).

As narrativas esportivas, especialmente no que se refere à derrota, buscam responder o porquê do resultado negativo. Geralmente, segundo Costa (2010), possuem um caráter inconclusivo com o intuito de manter o suspense e a expectativa do seu público. Essa busca por respostas e a investigação das razões que levaram ao fracasso permeiam as narrativas jornalísticas, que mantém sempre a possibilidade de tornar público novos fatos, depoimentos e eventos que revivam e recriam outras polêmicas, e que servem ao propósito de compreender a derrota como uma lição a ser aprendida, como um ensinamento.

Assim, a respeito da moral oculta nas narratividades do jornalismo esportivo contemporâneo, destaca-se a atribuição de sentido pedagógico aos eventos esportivos, tanto em relação às derrotas quanto às vitórias, entendendo-as enquanto lição a ser aprendida.

A capa do jornal Folha de S. Paulo[186], um dia após o 7x1[187], apresenta alguns fragmentos textuais de seus colunistas que evidenciam a moral oculta da narrativa jornalística esportiva acerca da derrota. Juca Kfori afirma: “Goleada espantosa ensina que humilhação dói menos que golpe inesperado, como o de 1950” e Antonio Prata segue na mesma direção: “Se para algo servir o massacre, que seja para passarmos a acreditar menos na mágica e mais no trabalho”. Assim como Rosely Sayão, que aponta: “É hora de apoiar as crianças, acolher o choro e mostrar que o erro é uma oportunidade de aprendizado”.

Ainda, a moral oculta da qual se constitui a imaginação melodramática assume como função “separar aquilo que lhe pode ser bom ou mau” (BROOKS, 1995, p. 15). No intuito de fazer essa separação e de transparecer algum ensinamento, ocorre a personificação dos indivíduos em figuras heroicas ou vilânicas. Andrade (2003, p. 54) salienta que qualquer

---

[186] **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 09 jul. 2014. Disponível em: < http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2014/07/09/2/>. Acesso em: 10 jun. 2016.

[187] Derrota da Seleção Brasileira de Futebol por 7x1 para a Seleção Alemã, na semifinal da Copa do Mundo de Futebol, realizada no Brasil no dia 8 de julho de 2014.

gesto ou palavra "é visto como carregado do conflito entre as luzes e a escuridão, entre a salvação e a danação", entre o bem e o mal.

Motta (2005b) entende que os personagens esportivos retratados pelo jornalismo operam uma circulação permanente entre o mundo da identificação e da projeção e suscitam simpatias, compaixões, dores e angústias. Embora a construção de um determinado personagem envolva uma dimensão de pesquisa e apuração, essa construção também mobiliza a subjetividade do jornalista.

Especialmente em relação aos vilões, entende-se que nas narrativas jornalísticas estes são substanciais, pois condensam parte da carga dramática conferida às histórias esportivas, especialmente às derrotas. Carregado de valores considerados ilegítimos, o eleito a vilão passa a causar estranhamento e rejeição, sentimentos negativos que são potencializados pelos discursos jornalísticos melodramáticos. Dentro ou fora das quatro linhas, todos os atos e atitudes do atleta, entendido como vilão, são "interpretados sob a luz de uma enorme intolerância com a perda da partida e, por isso, seus mínimos deslizes correrão o risco de se transformarem em erros fatais e, até mesmo, irremissíveis", pois serão compreendidos como a causa do fracasso (COSTA, 2008, p. 12).

Os vilões são assim consagrados diante de uma derrota ou de um acontecimento negativo, que resulta de um processo de culpabilização. Nesse sentido, Costa (2012, p. 4) percebe que há uma constante referência "à troca de acusações e uma ânsia pela busca de culpados", uma vez que as recepções da derrota costumam recorrer à representação da justiça. Esse aspecto fica em evidência, segundo a autora, no constante investimento do jornalismo esportivo em configurar uma espécie de tribunal para que os possíveis culpados pela derrota e/ou eliminação sejam julgados.

Esses aspectos de culpabilização e atribuição de vilania à determinado personagem é observado nos exemplos a seguir. O Diário de S. Paulo, em sua capa do dia 09 de julho de 2014[188], após a derrota e eliminação da Seleção Brasileira na Copa do Mundo do referido ano, exibe uma foto de Felipão, então técnico da Seleção, com as mãos na boca, em sinal de desolação, seguida da manchete "Felipão erra e o Brasil é humilhado". Após a manchete, apresenta-se o seguinte texto: "Técnico faz lambança na escalação e coloca em campo um time atordoado [...]". De Caxias do Sul, o jornal Pioneiro[189] apresenta a foto do técnico mostrando os sete dedos das mãos e a manchete: "O fiasco de Felipão". É válido notar que,

[188] **Diário de S. Paulo**, São Paulo, 09 jul. 2014. Disponível em: < http://www.b9.com.br/50229/brasil/50-capas-de-jornais-brasil-apos-derrota-de-7-x-1-para-a-alemanha/>. Acesso em: 10 jun. 2016.
[189] **Pioneiro**, Caxias do Sul, 09 jul. 2014. Disponível em: <http://www.b9.com.br/50229/brasil/50-capas-de-jornais-brasil-apos-derrota-de-7-x-1-para-a-alemanha/>. Acesso em: 10 jun. 2016.

nas narrativas destes jornais, o erro ou o fiasco é de Felipão e não da Seleção Brasileira. A apresentação do técnico como um personagem vilânico fica ainda mais evidente na capa do jornal O Dia[190], a partir da manchete: "Vá pro inferno você, Felipão". Ao lado da foto do técnico, há o seguinte texto: "Ele ganha cerca de R$ 1 milhão por mês, é o maior garoto-propaganda do país, não treinou, escalou mal e substituiu errado. Foi responsável pela pior humilhação da Seleção em mais de um século de história. Semana passada, questionado sobre suas atitudes, ele disse: *Vou fazer do meu jeito, Gostou, gostou. Quem não gostou vá pro inferno*". Fica evidente, diante de tais exemplos, a vilania atribuída a Felipão, que foi culpado pela derrota e pela "pior humilhação da Seleção em mais de um século de história". Percebe-se, ainda, o tom dramático e trágico da derrota e da eliminação, atribuído pela narrativa jornalística.

A cultura do excesso[191] nas narratividades do jornalismo esportivo refere-se à quando o espetacular e o sensacional ganham tons melodramáticos. Isso quer dizer que tais narrativas geralmente recorrem ao drama e a emotividade, de modo que os sentimentos, base das estruturas melodramáticas, constituem as construções narrativas mediadas tanto pela dor (quando da derrota) quando pelo riso (quando da vitória).

No primeiro caso, figuram, na imprensa esportiva, um cenário de desespero, vergonha e desolação, ilustradas por imagens de torcedores e jogadores aos prantos. Dessa forma, as derrotas geralmente tornam-se massacres, tragédias e humilhações e, ao serem noticiadas, enfatizam a desolação e tristeza dos envolvidos.

De acordo com Costa (2008) e Lanza (2008) é recorrente a dramatização da notícia esportiva, em um constante processo teatral e novelesco. Utilizando-se de estratégias que convidam à mobilização sentimental, as notícias esportivas são carregadas de emoção, marcadas pela polarização entre bem e mal, virtude e vilania, e cenas eivadas de dramaticidade.

A derrota para a Alemanha, na Copa do Mundo de 2014, por exemplo, se transformou em vexame, tragédia e massacre, recebendo, inclusive, um termo específico "Mineiraço", "Mineirazo", ou ainda "Mineiratzen"[192]. O caderno de Esporte da Folha de S. Paulo[193]

---

[190] **O Dia**, Rio de Janeiro, 09 jul. 2014. Disponível em: <http://www.b9.com.br/50229/brasil/50-capas-de-jornais-brasil-apos-derrota-de-7-x-1-para-a-alemanha/>. Acesso em: 10 jun. 2016.

[191] O excesso liga o melodrama a uma matriz de narrativas populares de diversas ordens, como o jornalismo (BALTAR, 2007). Deve ser entendido como articulação da narrativa, que impulsiona reações emotivas e sensoriais.

[192] Termos usados para referir-se à derrota sofrida – por 7 a 1 – pela Seleção Brasileira de Futebol na Copa do Mundo de 2014 contra a Seleção Alemã de Futebol. A partida ocorreu no estádio do Mineirão, em Belo

noticiou o 7x1 e a eliminação da Seleção Brasileira como a "Catástrofe do Mineirão", evidenciando que "[...] a eliminação de 2014 foi marcada pela humilhação. A seleção brasileira conheceu, neste 8 de julho, a pior derrota jamais sofrida em sua trajetória centenária". Do mesmo modo, o Correio Braziliense[194] apresentou, em sua primeira página, diversas fotos de torcedores, técnico e jogadores com as mãos no rosto, em cenas lacrimosas e de completa tristeza e desespero. Ao centro das fotos, apresentava-se a manchete: "Um vexame para a eternidade", seguida de um texto, autoria de João Valadares, que explora essa atmosfera de tristeza, decepção e drama: " [...] ontem morremos. E não foi morte morrida. Foi morte matada mesmo, meu caro João Cabral de Melo Neto. De tão dolorida que não se entende. [...] Um país inteiro tonto, zonzo numa roda de bobo, que nos levava sempre ao inferno. E o inferno não eram os outros. O inferno somos nós. Só ontem o visitamos sete vezes. E por lá vamos permanecer por muito tempo".

A partir disso, destaca-se que a cultura do excesso no jornalismo esportivo contemporâneo é marcada pela estrutura dramatizada que explora os sentimentos e as emoções e transforma os fatos em tragédias, explorando os estados catárticos e a espetacularização.

É, pois, a partir da moral oculta e da cultura do excesso, que as narrativas jornalísticas esportivas da contemporaneidade se ligam à imaginação melodramática. Neste sentido, o conceito de imaginação melodramática permite análises pertinentes de diversas narrativas não tradicionalmente vinculadas ao gênero, como é o caso do jornalismo, e que se situam no melodramático, tanto pela dramatização dos fatos e eventos esportivos, quanto pela polarização ou intensidade dos sentimentos, em que tais excessos tonam as notícias como mais espetaculares.

5 Considerações Finais

Ao apresentar algumas reflexões e aproximações acerca das narratividades do jornalismo esportivo contemporâneo, esta investigação articula os elementos utilizados pelo jornalismo com as estruturas da imaginação melodramática, a saber a moral oculta e a cultura do excesso. Neste sentido, as discussões aqui empreendidas permitem a compreensão do jornalismo e sua intersecção entre ficção e não-ficção, localizada no plano do imaginário.

Horizonte. Os termos surgiram por comparação com o Maracanaço/Maracanazo, outra derrota da Seleção Brasileira de Futebol na Copa de 1950, no Brasil.

[193] CATÁSTROFE no Mineirão. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 09 jul. 2014. Disponível em: <http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2014/07/09/20>. Acesso em: 11 jun. 2016.

[194] **Correio Braziliense**, Brasília, 09 jul. 2014. Disponível em: <http://www.b9.com.br/50229/brasil/50-capas-de-jornais-brasil-apos-derrota-de-7-x-1-para-a-alemanha/>. Acesso em: 11 jun. 2016.

Ao entender essa aproximação, não se quer dizer que o discurso jornalístico em geral, e especificamente o jornalismo esportivo, deva ser tomado como ficcional, já que pensar as notícias como narrativas, segundo Dardenne e Bird (1999, p. 265), "não nega o valor de as considerar como correspondentes da realidade exterior, mas introduz uma outra dimensão às notícias", na qual estas transcendem suas funções tradicionais de informar e explicar.

A partir das discussões teóricas apresentadas, evidencia-se que as narrativas jornalísticas esportivas precisam ser entendidas enquanto mecanismos que constroem os fatos e eventos esportivos, dando-lhes novas roupagens e investindo-os, muitas vezes, de uma dimensão fabulatória e dramática (COSTA, 2008). Lançando mão de recursos narrativos, como a moral oculta e os excessos, os meios de comunicação utilizam os sentimentos como elemento central, daí as notícias marcadas pela dramatização e espetacularização.

Neste sentido, esse levantamento bibliográfico nos permite apontar que o jornalismo esportivo contemporâneo filia-se à imaginação melodramática, a partir do exagero nas expressões de sentimentos, acrescidos da personificação dos atletas, do uso de oposições valorativas e da culpabilização – quando da derrota. Portanto, conclui-se que essas características da imprensa esportiva assumem como finalidade um fazer sentir.

REFERÊNCIAS

ALSINA, M. R. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.

ANDRADE, R. M. B. **O fascínio de Scherazade**: os usos sociais da telenovela. São Paulo: Annablume, 2003.

BACCEGA, M. A. Discurso da comunicação: encontro entre ficção e realidade. **Comunicação & Educação**, São Paulo, ano 12, n. 3, p. 23-34, set./dez. 2007.

BALTAR, M. **Realidade lacrimosa**: diálogos entre o universo do documentário e a imaginação melodramática. 278f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007.

BARBOSA, M. **História cultural da imprensa**. Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BOLDRIN, M. M. **A imaginação melodramática no Jornal Nacional**. 118f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.

BROOKS, P. **The melodramatic imagination**. New Haven and London: Yale University Press, 1995.

COSTA, L. M. **A trajetória da queda**: as narrativas da derrota e os principais vilões da seleção brasileira em Copas do Mundo. 158f. Tese (Doutorado em Letras) – Centro de Educação e Humanidades, Instituo de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

COSTA, L. M. Notícias esportivas. Entre o jornalismo e a literatura. In: SILEL – XIII Simpósio Nacional de Letras e Linguística, 2011, Minas Gerais. **Anais do SILEL**. Minas Gerais: SILEL, 2011.

COSTA, L. M. Um teatro de sensações. Imprensa esportiva, melodrama e folhetim. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, v. 22, p. 92-110, 2010.

DARDENNE, R. W.; BIRD, E. Mito, registro e "estórias": explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, N. **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

LANZA, S. M. **As narrativas jornalísticas**. Memória e melodrama no folhetim contemporâneo. 156f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MOTTA, L. G. Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: XXVIII INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. **Anais XXVIII Intercom**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005b.

______. Jornalismo e configuração narrativa da história do presente. **Contracampo**, (UFF), Rio de Janeiro, v. 12, n.1, p. 23-49, 2005a.

OLEGÁRIO, L. Retórica do Imediato: velocidade e narrativa melodramática no telejornalismo. In: XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação, 2015, Porto Alegre. **Anais Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação do UniRitter**. Porto Alegre: UniRitter, 2015.

RIBEIRO, R. R.; SILVA, A. L. Imaginação melodramática, cultura e estética televisivas: uma leitura triádica do folhetim na TV. **Culturas Midiáticas**, Paraíba, ano 7, n. 12, p. 16-29, jan./jun. 2014.

SINGER, B. **Melodrama and modernity**. Early sensational cinema and its contexts. New York: Columbia University, 2001.

SOUSA JUNIOR, W. Apropriações melodramáticas: o caso Pedrinho no Jornal Nacional e em Senhora do Destino. **Comunicação & Educação**, São Paulo, ano 11, n. 2, p. 197-206, mai./ago. 2006.

TRAQUINA, N. **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1999.

TOLEDO, L. H. de. **Lógicas no futebol**. São Paulo: Huicitec, 2002.

VOGEL, D. I. A ficção do relato jornalístico. **Caligrama**, São Paulo, v. 1, p. 8, 2005.

A representação feminina em One Piece: Uma análise semiológica das personagens Nami Nico Robin no anime [195]

Francieli Jordão Fantoni[196]
Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
Criada por Eiichiro Oda, One Piece é uma obra japonesa lançada em forma de mangá (1994) e em anime (1999). A série é a mais vendida no Japão e conta a história de uma tripulação pirata comandada pelo capitão Monkey D. Luffy, personagem principal. Nami e Nico Robin são as únicas mulheres da tripulação e possuem discursos distintos. Neste sentido, pretende-se investigar a representação feminina no anime One Piece, baseado na performance discursiva e imagética das duas personagens. Opta-se por ver este tema pelo olhar do estudo de caso múltiplo comparativo (BECKER, 2000), além de utilizar como ferramenta metodológica a análise semiológica proposta por Eliseo Verón (2004) e Adair Caetano Peruzzolo (1998). One Piece trata-se de um fenômeno editorial e cinematográfico, portanto, midiático. Observa-se, por fim, que Nico Robin representa a mulher madura e Nami a transição menina-mulher.

PALAVRAS-CHAVE: Representação Feminina, Midiatização, Análise Semiológica.

ABSTRACT
One Piece is a Japanese work created by Eiichiro Oda and launched, firstly, as *mangá* (1994) and, later, as *anime* (1999). The series is the biggest selling and it tells the story of a pirate crew commanded by the captain Mokey D. Luffy, which is the main character. Nami and Nico Robin are the only women in the crew and they have different discourses. In this sense, it is aimed to investigate the female representation on anime *One Piece* focusing the discursive and imagery of these two characters. It is opted for looking at this theme by the lenses of comparative multiple case study (BECKER, 2000), besides using as methodological tool the semiologic analysis proposed by Eliseo Verón (2004) and Adair Caetano Peruzzolo (1998). *One Piece* is an editorial and cinematographic phenomenon. From these characteristics, it can be considered as mediatic. It is observed, as a last consideration, that Nico Robin represents the mature woman and Nami is the girl in a transition to become a woman.

KEYWORDS: Female Representation, Mediatization, Semiologic Analysis.

1 Introdução

Mangás e animes japoneses movimentam altas cifras no mercado midiático. *One Piece* é um exemplo desta ambiência. Classificada como *shounen*, ou seja, voltada ao público masculino, a obra também possui grande aceitação por mulheres. Apesar de ter como protagonista um homem, o pirata (capitão) Monkey D. Luffy, Nami e Nico Robin são as

[195] Trabalho apresentado no GT Comunicação, linguagens e narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[196] Mestre em Comunicação (UFSM), Jornalista (Unifra), Produtora Editoral (UFSM) e MBA Marketing em andamento (Unifra). E-mail: frannjf@gmail.com

únicas mulheres da tripulação composta majoritariamente por homens. As personagens se destacam na narrativa por suas personalidades e discursos distintos.

A midiatização, bem como a convergência midiática, são ambiências centrais para a discussão do anime e deste trabalho. Como consequência deste cenário, observa-se a crescente circulação e semiotização do corpo nos meios de comunicação. O corpo é um elemento importante da semiose, pois é através dele que são engendrados os discursos e performances, mesmo que não seja de modo presencial. Neste sentido, as personagens também comunicam através do imagético.

A mulher, em obras *shounen*, é desenhada de forma sensual e atrativa, resultando daí o questionamento central, que tem como inquietação o seguinte mote: Tendo como parâmetro a atual sociedade em vias de midiatização e as condições da mulher nesta sociedade, busca-se entender como as personagens Nami e Nico Robin, de *One Piece*, são retratadas por Eiichiro Oda.

Destaca-se que a mídia tem um importante papel na construção de estereótipos e na promoção de um modelo padrão, por isso, esta investigação se propõe a análise semiológica dos discursos através de um estudo de caso múltiplo comparativo. O estudo de caso visa obter uma visão particular do fenômeno através da comparação entre as personagens e a análise semiológica, nos ajudará a analisar os enunciados das personagens. Dito isso, inicia-se a discussão com o universo midiático de *One Piece*.

2 O Mercado Midiático de *One Piece*

Com o avanço do meio digital sobre o papel impresso e o processo de pirataria facilitado pela tecnologia e consequente globalização, observa-se fechamentos de empresas editoriais e jornalísticas, queda no número de vendagens de obras impressas e demais implicações logísticas oriundas deste cenário. Entretanto, mesmo com esta ambiência desfavorável, *One Piece* lidera o ranking japonês com 11,885,957 milhões de exemplares vendidos só em 2014[197]. Com tiragens semanais, o mangá continua sendo o mais vendido do Japão, apesar de um decréscimo de 33% em comparação com os anos de 2012 e 2013[198].

A expressão *best seller* pode ser aplicado ao fenômeno editorial de *One Piece*. Sandra Reimão (1996, p. 23) esclarece que uma obra considerada *best seller* está ligada "[...] ao

[197] A listagem é realizada pelo *Oricon*, empresa especializada em divulgação de álbuns, vídeos, singles e obras mais vendidas no Japão. A listagem é feita semanalmente. A lista, em português, está disponível em: http://gekkougear.com/2015/01/05/ranking-oricon-os-30-mangas-mais-vendidos-de-2014. Acessada em: 25/05/2015.

[198] 2012 - 23,464,866 milhões de cópias; 2013 – 18,151,599 milhões de cópias.

comportamento de vendas de um livro em um determinado mercado editorial. *Best sellers* indica aqui os livros mais vendidos de um período em um local" [grifo da autora]. Além disso, *One Piece* está inscrito no *Guiness Book* na categoria de "mesma série de quadrinhos de um só autor a ter mais cópias publicadas"[199] com total de 320,866,000 cópias impressas em circulação, desde dezembro de 1997 até dezembro de 2014.

No Brasil, os dados de vendas não são divulgados abertamente, o que dificulta o trabalho de pesquisa na área. Contudo, sabe-se que o *fandon*[200] de *One Piece* no Brasil é significativo. Basta uma breve olhada em eventos dedicados à cultura japonesa, que provavelmente serão vistos *cosplayers*[201], produtos para venda (camisetas, canecas, bonecos, dvds, cds, pôsteres, etc) e demais artefatos comercializáveis da obra, tanto feito por empresas, como por fans - *prosumers*[202].

A identificação com a história/personagens, por vezes, é tão grande que muitos fãs se sentem mais do que leitores/consumidores, mas como integrantes do universo criado pelo autor, como destaca Umberto Eco (2003, p.16): "[...] alguns personagens tornaram-se coletivamente verdadeiros porque a comunidade nele depôs, no correr dos séculos ou dos anos, investimentos passionais". Para ilustrar o dito, em estudo recente, o personagem principal da saga, Monkey D. Luffy foi eleito por 300 universitários japoneses como chefe ideal[203] por suas características como levar em consideração as ideias e sentimentos de seus subordinados, além do humor. Portanto, estudar os personagens de uma obra é também entender a sociedade por aqueles que dedicam seu tempo ao acompanhar a publicação, seja qual for.

Neste sentido, a midiatização da obra produz afetamentos em diversas esferas da sociedade. A problemática da midiatização viabiliza a percepção de que o campo social, neste caso, o campo editorial, de modo gradual e sistemático vai se transformando em processos, fluxos, estratégias, circuitos (BRAGA, 2012), até atingir o ponto das "bifurcações", que são os regramentos do campo e objeto, "um fluxo adiante".

---

[199] Disponível em: http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/06/one-piece-manga-com-321-milhoes-de-exemplares-entra-para-o-guinness.html. Acessada em: 20/08/2016.

[200] Grupos de fãs. Comunidades na rede social Facebook sobre *One Piece*, reúnem milhares de fãs. Um exemplo é a página *One Piece Ex* (brasileira) que possui atualmente 763 mil pessoas vinculadas. Também a título de curiosidade, o primeiro episódio da série no site *Anitube* (brasileira) obteve 419.671 mil visualizações (com acesso em 25/05/2015).

[201] Pessoas que se caracterizam como os personagens dos mangás/animes durante o evento.

[202] Termo em inglês que une os conceitos de *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor).

[203] A pesquisa foi originalmente publicada pelo site japonês Nico Nico. A tradução, em português, está disponível em: http://www.onepiecebrasil.com.br/one-piece-luffy-chefe-ideal-eleito-japoneses/. Acessado em: 20/06/2016.

Mais especificamente, Braga (2012) fala de uma circulação em fluxo contínuo, que afeta internamente as empresas editoriais e seus movimentos, pois o mercado provoca efeitos não controláveis por elas. A cultura midiática se sustenta como um processo de referência, com a incorporação na operacionalização dos demais campos, produzindo efeitos diversos.

Com a intensificação da circulação simbólica, favorecida pela cultura midiática, surgem articulações, fluxos e "fluxos adiante" (BRAGA, 2000), nos próprios campos sociais e não pela mediação de um campo específico (que antes era a própria mídia). Atualmente, os campos se conectam por circuitos e não mais por lógicas e regras predeterminadas pelos limites dos campos, com fronteiras delimitadas.

Os campos sociais passam a ser atravessados por circuitos midiáticos de distintas ordens, que afetarão suas práticas sociais, recontextualizando-as, abalando suas capacidades de refração e constituição de legitimidade. "[...] os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por suas lógicas e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos" (BRAGA, 2012, p. 44).

Um exemplo é a influência da cultura oriental no ocidente que traz consigo questões de reapropriações, como produtos brasileiros inspirados na cultura asiática. Por isso, este trabalho não se esgota na temática dos mangás, pois pensa para além dessa perspectiva pela influência que a cultura tem na formação identitária dos amantes da arte japonesa. Os usuários são *prosumers* e também colecionadores de obras. Isso movimenta o mercado de forma circular, afetando as empresas e os indivíduos.

Nesta investigação, entende-se o conceito de midiatização pelo viés de Fausto Neto (2008), no qual o termo adquire o sentido de uma mediação específica, privilegiada ou especializada. A circulação de conteúdos pela rede e a interação entre usuários estão ligadas a um processo de convergência, já que dependem, exclusivamente, de uma participação ativa.

Por estas razões é que se faz necessário pensar o objeto da pesquisa de forma circular e não linear. A comparação entre mangá e anime não deve ser feita, pois é o mesmo que comparar um livro com o filme. Não importa quanto o filme seja bem feito, ele nunca será igual ao livro. Pode haver o incremento de cenas ou ênfase em certos aspectos em um anime, que no mangá não foi visto e vice-versa. O anime, então, é uma adaptação audiovisual do mangá.

Esta convergência tecnológica, consequência da midiatização e globalização, traz ao mercado inúmeros produtos comercializáveis da obra. Além disso, também promove eventos de *cosplayers* e admiradores da cultura oriental, como *Anime Extreme*, *Anime Arts*, *Anime*

Nipo, Anime Agudo, sendo cada um deles em uma região do país (isso considerando apenas o Brasil). O primeiro da lista ocorre, anualmente, em Porto Alegre-RS. Outros exemplos são as próprias ruas, territorialidades, que são reterritorializadas e apropriadas pelos amantes da cultura japonesa e dos mangás, como é o caso da Avenida Liberdade, em São Paulo.

Com o anime, os sujeitos passaram a ter novas possibilidades de vivenciar a história, que antes era somente escrita. Há uma incorporação da tecnologia pelo indivíduo que transforma a experiência de assistir o anime em algo único. "Mais do que a localização, importam as redes. Mesmo sentado, o corpo atravessa fronteiras" (CANCLINI, 2008, p.44).

Henry Jenkins (2008) conceitua que estamos numa era da convergência, um processo cultural. A convergência, para o autor, é um processo cultural e não somente tecnológico. Os consumidores passam a ser mais participativos e ativos, transformando-se em promotores da convergência. "A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros" (JENKINS, 2008, p. 28). Contudo, não há só fatores positivos na convergência. O deslocamento de consumidores, por entre mídias, pode fazer com que o usuário não retorne ao dispositivo de contato inicial, ocasionando bifurcações.

Jenkins (2008) propõe três conceitos básicos para entendermos a atual era tecnológica: inteligência coletiva, cultura participativa e convergência midiática. O primeiro diz respeito à nova forma de consumo e uma fonte nativa de poder midiático, que ocorre dentro dos cérebros dos consumidores. A cultura participativa já é uma expressão que designa o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, que é ativo, participativo, portanto, distante da ideia de passividade. A interação, via complexo sistemas de regras, é um fator importante para formar uma cultura participativa e coletiva.

Ao findar esta discussão, passa-se ao próximo capítulo que abordará brevemente as histórias das personagens e personalidades. Após, no trabalho de campo, discute-se a forma como elas são abordadas por Eiichiro Oda.

3 Personagens Femininas e suas representações:

Mulher que é dona de casa, empresária, estudante, viajante, solteira, casada, divorciada. Vive-se a era das múltiplas representações do que é ser mulher na atual sociedade pós-moderna. Por esse motivo, a questão de gênero, ou seja, o senso de ser homem ou mulher, necessita ser discutido para entendermos o lugar e posição da mulher, visto que as características masculinas e femininas não são identidades fixas e imutáveis.

Além da questão do gênero, a representação do feminino pela mídia traz consequências para a construção da identidade da mulher. Como exemplo de meio de

comunicação, há o anime *One Piece,* no qual a questão de gênero é pouco discutida e passa despercebida. A questão que se coloca é o motivo da falta de argumentações sobre o sexismo no anime. Ele existe ou não? Como a mulher é retratada? Porque a personagem agiu de tal forma e não de outra? Para Macdonald (1995), a mídia trabalha com a realidade e desejos, a partir de vários graus de persuasão, criando uma fantasia para o espectador.

Para além disso, Ana Carolina Escosteguy (2008) salienta a necessidade de ter a presença de um outro que reconheça o protagonismo da mulher, para que ela possa existir enquanto tal. É este trabalho de reconhecimento do protagonismo que se propõe o artigo.

Neste sentido, salienta-se que o personagem é uma criação do autor da história e concebido para dar determinado sentido para a narrativa. Com suas especificidades, ele é o agente/ator do enredo que faz a linguagem se movimentar dando sentido a narração. É por causa dessas peculiaridades e atribuições que a sua existência é garantida, traduzindo-se em afeições ou distanciamento dos leitores.

A personagem feminina, mais especificamente, apresenta diferentes papéis na literatura. Dalcastagnè (2005) considera que quando a personagem é retratada por uma autora do sexo feminino, ela tende a ser mais plural e detalhada, incluindo as temáticas que rondam o universo feminino e feminista, que costumam passar desapercebidas pelos autores homens. É recorrente, inclusive, que as personagens problematizem as questões de gênero durante a história.

Segundo Senna (1999), as personagens contemporâneas, criadas entre 1980 e 1990, apresentam características difíceis de enquadrar em apenas um estereótipo. Elas inovaram aspectos que antes eram representativos da mulher e apresentam uma profundidade psicológica. São belas, complexas, circulam entre o bem e o mal, apresentam conflitos e hesitações. Elas são "[...]frutos da revolução cultural, sexual, do avanço tecnológico e do próprio movimento feminista" (SENNA, 1999, p.312).

As personagens dos quadrinhos seguem os padrões ditados ao longo da história: as estrelas de cinema e cantoras são fontes de inspiração para autores, como é o caso das personagens Nami (inspirada na atriz japonesa Ryoko Hirosue) e Nico Robin (inspirada em Mia Wallace, personagem de Uma Thurman no filme *Pulp Fiction*).

Mas se observarmos as personagens femininas, Luyten (1991, p.80) argumenta que o físico é um atributo importante. "As heroínas dos quadrinhos japoneses chamam muito a atenção pelos seus aspectos físicos: são altas, esguias, os cabelos na maioria das vezes claros e ondulados, os olhos muito grandes". Os olhos grandes é uma técnica aplicada a partir da década de 50 para trazer maior expressividade e romantismo aos personagens, que são

caracterizados por exteriorizarem muito os sentimentos. Os olhos sugerem que há um alcance profundo na alma e imaginação do leitor, libertando suas fantasias.

Os personagens masculinos não trocam de roupa a cada saga da história, o que difere das mulheres: “O que contribui para lhes dar individualidade é a maneira de caracterizá-las. As roupas, sapatos, laços, estilos de penteados são meticulosamente estudados para compor o personagem” (LUYTEN, 1991, p. 80). Denota-se aí uma alteridade, em que o gênero feminino, a mulher, não consegue existir por si só, por suas características. Ela só existe em conjunto com seu aspecto físico, representando algo que não ela mesma.

Segundo pesquisa apontada pela autora (1991), 89% das heroínas têm cabelos longos em mangás masculinos (*shounen*). Já nas femininas esse aspecto varia, 55% longo, 31% curto e 10% semi longo (*shoujo*). Quanto a vestimenta, nos mangás masculinos, 40% das personagens usam roupas que podem ser consideradas como sexy – maios, shorts, calças metálicas, além de roupas íntimas. Nenhuma heroína usa óculos[204].

A autora sugere que há uma distinção de gênero nos mangás: “[...] os personagens femininos nas revistas para rapazes são frequentemente retratados como objetos sexuais ou mulheres idealizadas, usadas para dar mais *encanto* ou suavidade ao conteúdo do mundo do mangá masculino” (LUYTEN, 1991, p. 84) [grifo do autor]. Luyten (1991) destaca que há uma emergência de personagens mais independentes e confidentes de seus companheiros, nas histórias. As heroínas costumam ser tímidas, retraídas, atraentes e encantadoras, mas também são decididas e corajosas.

Desta forma, representação não é materialidade, algo concreto e palpável, pois se traduz no sentido que é dado a determinada coisa na medida em que compartilhamos nossa posição sobre este algo. “O conceito de ‘representações’ refere-se ambos a política e cultura, criando uma ambigüidade potencial, mas utilmente sugerindo a relação entre essas esferas”[205] (MACDONALD, 1995, p.2). Considera-se neste trabalho o mangá e o anime como uma forma representação da realidade.

Os meios de comunicação são responsáveis pela construção social de realidades, pois são produtores de sentidos. A representação é um processo psicossocial, isto porque ocorre na mente das pessoas e é exteriorizada pela interação social, neste caso, através dos meios – o anime e em conversações entre fãs. Há, assim, a criação de novos valores, formas de sociabilidade e exercícios de poder. A seguir, apresenta-se a análise das personagens.

---

[204] O óculos é tido, culturalmente, como um símbolo de intelectualidade, que é o contrário do que se considerada como sexy pelo senso comum.

[205] Tradução nossa. Original: “The concept of ‘representations’ refers both to politics and culture, creating a potencial ambiguity but usefully suggesting the relationship between these spheres”.

3 Nami e Nico Robin: Vilãs, Donzelas, Sedutoras ou Heroínas?

As personagens estudadas nesta investigação, Nami e Nico Robin, irão compor a análise que segue. Pretende-se observar os seus discursos a partir de suas sagas, em que são contadas as histórias de vida das personagens e suas recentes aparições. A análise consistirá em recortes das falas que foram traduzidas para o português, por fãs, no anime. Além do discurso verbal também se leva em conta o gestual, a fim de compor, semiologicamente, todo o processo de comunicação instaurado a partir de relações e interações com o outro.

A partir de uma observação do material coletado, notou-se que há pelo menos quatro fases pelas quais as personagens passam durante a história: heroínas, vilãs, sedutoras e donzelas. Na análise que segue, aborda-se cada uma destas fases as comparando, pois como salienta Verón (2004, 89): "A identificação só pode ser feita por diferenciação: trata-se de comparar sistematicamente textos que foram produzidos por ocasião de um "mesmo" acontecimento "real", mas que obedecem a condições que definem processos de produção diferentes". Assim, a análise semiológica necessita ser comparativa, de forma a identificar as distintas estratégias discursivas. A seguir apresenta-se brevemente as personagens e suas análises:

Nami, atualmente com 20 anos, foi criada por uma mãe adotiva que a encontrou em uma zona de guerra. Ela também encontrou outra menina que se tornou irmã adotiva de Nami. Nami teve uma infância pobre e, por isso, a sua personalidade é marcada pela avareza, com relação ao dinheiro. Passou parte da infância trabalhando para um pirata como cartógrafa, com o objetivo de conseguir ganhar dinheiro e comprar dele a ilha que o mesmo invadiu e na qual Nami viveu com sua família adotiva. Quando a personagem encontra o capitão Luffy, ela resiste a se juntar a tripulação, por ter ódio de piratas – já que o invasor da ilha, acima descrito, matou a mãe que a criou. Mas depois de muita insistência de Luffy, ela decide ser a navegadora do navio. Ela é também conhecida como "gata ladra", por seu passado como trapaceira e por sua beleza. O sonho de Nami é fazer o mapa mundi de todas as ilhas e lugares por onde a tripulação navegar.

Já Nico Robin tem, atualmente, 30 anos. Arqueóloga e historiadora do navio, ela teve uma infância solitária e de igual sofrimento a de Nami. A ilha na qual morava, *Ohara*, foi bombardeada pela Marinha a mando do Governo Mundial, pois lá residiam os únicos tradutores de uma língua antiga que, se traduzida, revelará segredos sobre a dominação do

governo sobre a população. Sua mãe saiu da ilha para traduzir os *poneglyphys*[206] e Nico Robin foi deixada sozinha com parentes que a escravizavam. Quando ainda criança comeu a *Akuma no mi*[207] e por isso era hostilizada pelos habitantes da ilha e crianças de sua idade. Aprendeu a ler a língua antiga com um grupo de pesquisadores que a acolheu. Quando a ilha foi destruída, Robin – única sobrevivente - vagou pelo mundo sozinha e teve que viver como fugitiva, pois a recompensa dada pela marinha pela sua captura era de 70 milhões de *berries*[208]. A recompensa por sua cabeça é devido ao fato de ela ser a única pessoa viva a poder ler os *poneglyphys*. É também conhecida como "demônio de Ohara". Seu sonho é ler todos os *poneglyphys* e, principalmente, viver – algo que lhe foi difícil durante todos esses anos de fugitiva do governo e marinha.

No caso do anime *One Piece*, as personagens vivem em um mesmo contexto, mas vieram de trajetórias distintas, o que influi em suas personalidades, maneiras e preferências. A seguir, apresenta-se a fase vilã das personagens (figura 1 e 2).

Figura 1: Nami Vilã

Figura 2: Robin Vilã

Com relação ao aspecto vilã, ambas são consideradas suspeitas por parte dos tripulantes (sempre com exceção de Luffy, o personagem principal), salientando dessa forma o aspecto "ardiloso" feminino. Por ardiloso quero dizer uma certa dualidade de personalidade, uma mulher indecifrável. Entretanto, Nami é mais transparente com relação aos seus problemas do que Robin. Nami é orgulhosa, mas deixa mostrar na saga que há um problema com ela, ou seja, a farsa de vilã não se sustenta por muito tempo. Já Robin é misteriosa e só é descoberta sua intenção através de terceiros, quando a história é revelada. Robin não é

[206] *Poneglyphs* são blocos de pedra misteriosos que contam a história de um século "perdido", o qual o Governo Mundial e marinha querem deixar no anonimato. Cada peça, espalhada pela *Grand Line* – parte do mar de difícil navegação -, conta uma parte dessa história, que somente Nico Robin pode desvendar.
207 *Akuma no mi* é um fruto místico encontrado no mundo, que pode dar a pessoa poderes diversos dependendo da fruta comida. No caso de Nico Robin, a fruta é a *Hana Hana no mi*, ou seja, permite a replicação de pedaços do corpo a partir da superfície de qualquer objeto ou coisa viva.
[208] É a unidade monetária do universo de *One Piece*. Com essa quantidade e por ser apenas uma criança, Robin era considerada uma forte ameaça.

orgulhosa, mas sim conformada e ao mesmo tempo apreensiva. A fase vilã de ambas personagens só ocorre no momento em que elas são convocadas para o grupo, dando a entender que as mulheres precisam passar por uma provação de lealdade e fidelidade, mostrando seu valor, antes de serem totalmente aceitas pela tripulação e público.

Figura 3: Nami Donzela

Figura 4: Robin Donzela

O aspecto donzela (Figura 3 e 4) configura-se na categoria que mais é recorrente no anime. O autor deixa claro que apesar de serem mulheres lutadoras, elas, primeiramente, são as suas funções – Nami, navegadora e Robin, arqueóloga. A luta quase sempre fica por conta do trio Luffy, Zoro e Sanji, os homens combatentes do navio. Apesar disso, há diferenças nas formas como cada personagem age em determinadas situações. Quando estão em perigo, elas pedem ajuda aos companheiros ou, por vezes, nem é necessário. Eles já estão a postos para ajudar prevendo a necessidade de tal ato. Assim, a crença de que o homem seja o protetor ainda está enraizada no anime, apesar de que hoje em dia a mulher tenha ganhado um pouco mais de espaço nos combates. Nami é a mais protegida, talvez por sua idade e ingenuidade perante certos aspectos. Robin consegue se proteger melhor e, raramente, pede ajuda, não por orgulho, mas por achar que é capaz de se virar sozinha. A idade da personagem pode tê-la amadurecido e por isso, o aspecto donzela já não cai muito bem para ela. Neste sentido, o que se observa é que a mulher é ainda tida como um ser que necessita de cuidado, atenção, precisa ser protegida, mas ao mesmo tempo quer ser vista como um ser forte e bravo.

Figura 5: Nami Sedutora

Figura 6: Robin Sedutora

Já se falarmos em sedução (figura 5 e 6), as duas personagens são bastante erotizadas pelo autor do anime. Por se tratar de uma obra *shounen* essa característica, culturalmente falando, torna-se mais evidenciada. Mas destaca-se que as personagens não são só apenas um corpo curvilíneo. O autor deixa claro em diversos momentos que as duas são extremamente inteligentes, ou seja, não deixa que as duas sejam apenas objetos sexuais amorfos. O autor discute alguns tabus durante o anime, como a questão dos estereótipos, mas sem aprofundar o assunto, além de morais que se abordará abaixo. Há, então, diferentes formas de sedução, de empoderamento da mulher ou de subestimação de gênero. Nami, por vezes, utiliza o primeiro caso para conseguir o que quer (astúcia), mas, geralmente, ela é subestimada por alguns tripulantes que se aproveitam de situações para se aproximar dela. O tom é sempre de brincadeira, com cenas para fazer rir, mas há essa conotação "sexual" ao ver os homens tentando algo a mais com ela. Nami, quando percebe, fica furiosa e acaba batendo neles. Já Robin tem uma postura diferente quanto a essas investidas: ela apenas ri de forma misteriosa, não diz nada ou fala algo de duplo sentido. Assim, ela tem noção da sensualidade que carrega e sabe jogar com isso. Robin é protagonista de algumas cenas que dão a entender que ela não é inocente ou ingênua, como Nami.

Figura 7: Nami Heroína

Figura 8: Robin Heroína

Sobre o último aspecto observado nessa pesquisa, tem-se o aspecto heróico (figura 7 e 8). As personagens têm em comum o fato de serem preocupadas com seus companheiros de tripulação, de formas diferentes, além de ajudarem quando são convocadas para isso. A coragem é mais evidente em Robin do que em Nami, que necessita de maior proteção, por ser, fisicamente, mais fraca. Nami prefere deixar a luta para os homens do que se envolver. Só entra em combate quando vê que é necessário, caso contrário, ela não se importa em ser socorrida. Já Robin tem mais iniciativa quando a luta se desenrola. Ela também deixa os homens lutarem, contudo, apresenta mais ímpeto de luta, pois sabe que é forte. Assim, o que se nota é que a mulher é vista ainda como um ser frágil, mas que também possui coragem quando seus entes queridos, amigos ou pessoas que ama precisam de sua ajuda. Elas são

guiadas mais pelo sentimento de proteção e não pelo prazer da luta. A mulher é então definida como um sujeito que também confere proteção aos companheiros.

Assim, finaliza-se a comparação, com Peruzzolo (2004, p. 72), que destaca: “No nível da imagem, o comunicante, o corpo, é o meio de comunicar e o significado para a relação de comunicação, em que a representação, ou seja, o investimento no dado percebido, isto é, a relação mensagem/significado é imediata e simples” (PERUZZOLO, 2004, p. 72). Ou seja, o que procurou-se fazer é ler os signos a partir do discurso e da imagem verbal, através de representações e de sentidos gerados.

4 Considerações Finais:

As múltiplas identidades das personagens foram destacadas neste trabalho que buscou categorizar as distintas representações da mulher no anime. A partir da observação e da análise semiológica chegou-se a quatro fases: vilã, donzela, sedutora e heroína. Junto com as categorias, exemplificou-se com figuras retiradas do anime, evidenciando também que a análise consistiu de linguagem visual para além da verbal. Como destaca Verón (2004), a leitura discursiva não pode ser separada, ou seja, a imagem também é um componente do discurso.

Nami e Robin possuem personalidades diferentes, mostrando que cada uma está em uma fase de vida diferente (afirmado também pela idade). Enquanto a primeira é ingênua, autoritária, frágil e apegada, a segunda é totalmente o oposto, conservando apenas a questão da fragilidade, já que o homem é ainda o provedor universal de proteção. Assim, observou-se que a mulher é tida como um sujeito que necessita de proteção (Nami), mas que também está migrando para uma maior liberdade (Robin).

Assim, finaliza-se a pesquisa, com Peruzzolo (2004, p. 72), que destaca: “No nível da imagem, o comunicante, o corpo, é o meio de comunicar e o significado para a relação de comunicação, em que a representação, ou seja, o investimento no dado percebido, isto é, a relação mensagem/significado é imediata e simples” (PERUZZOLO, 2004, p. 72). Ou seja, o que procurou-se fazer é ler os signos a partir do discurso e da imagem verbal, através de representações e de sentidos gerados.

5 Referências

BECKER, H. **Método de Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BRAGA, J. L. **Interatividade & recepção.** Artigo apresentado no GT Mídia e Recepção, no IXº Encontro Nacional da Compós, na PUC/RS, Porto Alegre, maio/junho de 2000.

________. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). **Mediações e midiatização** (Compós). Bahia: EDUFBA, 2012.

CANCLINI, N. G. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

DALCASTAGNÈ, R. A construção do feminino no romance brasileiro contemporâneo. In: **CRIMIC**, 2005. Disponível em: http://www.crimic.paris-sorbonne.fr/IMG/pdf/dalcastagne.pdf. Acesso em: 20/08/2016.

ECO, H. **Sobre a literatura**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma "analítica" da midiatização. **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2008, pp. 89-105. Disponível em: <http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf>. Acesso em: 20/08/2016.

ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação e gênero**: Notas de um diário da docência e pesquisa. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina (org.). Comunicação e Gênero: A aventura da pesquisa. Porto Alegre: EdiPucrs, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LUYTEN, S. B. **Mangá**: O poder dos quadrinhos japoneses. São Paulo: Estação Liberdade, 1991.

MACDONALD, M. **Representing Women**: Myths of femininity in the popular media. Nova Iorque: Arnold, 1995.

PERUZZOLO, A. **A Circulação do Corpo na Mídia**. Santa Maria: Imprensa Universitária, UFSM, 1998.

___________. Elementos de semiologia dos discursos. In: _____. **Elementos de semiótica da comunicação**: Quando aprender é fazer. Bauru: EDUSC, 2004.

REIMÃO, S. **Mercado Editorial Brasileiro**. São Paulo: Com-Arte, 1996.

SENNA, Nadia da Cruz. **Deusas de Papel**: A trajetória feminina na HQ do Ocidente. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Campinas, Instituto de Artes do Departamento de Multimeios. Campinas: São Paulo, 1999.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

O uso e as características do gênero debate em emissoras de rádio da microrregião de Santa Rosa-RS[209]

Jéssica Rigon [210]
Reges Schwaab[211]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO

O presente artigo apresenta parte de um estudo de caso que debate o uso e as características do gênero debate radiofônico na microrregião de Santa Rosa, Rio Grande do Sul. Para a pesquisa, foram utuilizadas as técnicas de entrevista e a metodologia de Análise de Conteúdo (AC). Buscou-se referências em autores que falam sobre o rádio de maneira geral, radiojornalismo, ensino de radiojornalismo e programas de debate. A análise foi baseada nos preceitos estabelecidos por McLeish (2001) e Prado (2006) para o gênero debate radiofônico. A primeira etapa da pesquisa apontou a presença de sete programas de debate na microrregião de análise, sendo que quatro deles foram estudados em conjunto, o que permitiu estabelecer algumas características em comum entre estes programas. Aqui, todavia, apresentamos dois desses programas.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de Conteúdo, debate, entrevista, jornalismo, rádio.

RESUMEN

El artículo trae parte de un estudio de caso que describe el uso y las características del debate radiofónico en emisoras de radio de la microrregión de Santa Rosa, Rio Grande do Sul. En la investigación utilizamos la entrevista y el análisis de contenido. Además, traemos autores que hablan de la radio en general, del periodismo en la radio, de la enseñanza del periodismo de radio y de los programas de debate. El análisis tuvo por referencia los preceptos establecidos por McLeish (2001) y Prado (2006) acerca del género debate radiofónico. La primera etapa de la investigación identificó la presencia de siete programas de debate en la microrregión analizada, cuatro de ellos fueron estudiados e permitieron establecer algunas características comunes. Acá, todavía, presentamos dos de estos programas.

PALABRAS-CLAVE: Análisis de contenido, debate, entrevista, periodismo, rádio.

1 Introdução

Sabe-se que o gênero debate radiofônico ainda é utilizado e trabalhado nas instituições de ensino superior que possuem o curso de Jornalismo. No entanto, quanto às emissoras de rádio, não é possível dizer o mesmo. Não há conhecimento sistematizado sobre as programações disponíveis. Nas universidades são utilizados como base para produções

---

[209] Trabalho apresentado no GT Comunicação, linguagens e narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.

[210] Acadêmica do Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Wespthalen, E-mail: jessirigon@gmail.com.

[211] Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen. E-mail: reges.ts@gmail.com

radiofônicas alguns manuais e livros didáticos sobre o tema. É necessário saber, no entanto, se os programas destas emissoras guardam ou não similaridade com a teoria trabalhada nos cursos de Jornalismo e que formato e modos de atuação as emissoras adotam.

Este artigo, que traz parte dos resultados de um trabalho de conclusão de curso, tem como principal objetivo compreender como o gênero debate radiofônico está sendo utilizado nas emissoras de rádio, além de encontrar números referentes ao uso do programa e saber se as suas principais características seguem as normas estabelecidas nos manuais estudados pelos alunos de jornalismo. Para isso, tem-se como principal pergunta "de que forma o gênero debate radiofônico está inserido na programação das emissoras de rádio?".

Para buscar respostas ao problema de pesquisa e cumprir com os objetivos propostos, foi realizado um estudo de caso para identificar a presença do gênero debate e saber como estes programas estavam inseridos nas emissoras. O estudo demandou utilizar diferentes técnicas para alcançar os resultados da pesquisa e foi dividido em dois movimentos.

No primeiro movimento foram enviadas às emissoras entrevistas fechadas, em forma de questionários, para reconhecer a presença do gênero. O segundo movimento contou com duas fases para identificar as características dos programas existentes, sendo a primeira a realização de entrevistas semi-abertas com os radialistas responsáveis pelos programas de debate e posteriormente a Análise de Conteúdo (AC) dos debates cedidos pelas emissoras. A AC foi baseada na obra de Bardin (2011), *Análise de conteúdo*, e os itens analisados foram definidos de acordo com as obras de McLeish (2001) e Prado (2006), *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica* e *Produção de rádio: um manual prático*, respectivamente.

Para alcançar dados mais concretos em relação ao uso e às características do debate foi necessário definir quais emissoras seriam abarcadas pela pesquisa. Optou-se pelas emissoras da Microrregião de Santa Rosa, Rio Grande do Sul para amostra. Ao estudar o gênero nas emissoras da mesma microrregião, foi possível encontrar semelhanças e diferenças nos programas, que provavelmente estão de acordo com as peculiaridades daquele local. Esta microrregião é composta por 13 municípios, sendo eles: Alecrim, Cândido Godói, Independência, Novo Machado, Porto Lucena, Porto Mauá, Porto Vera Cruz, Santa Rosa, Santo Cristo, São José do Inhacorá, Três de Maio, Tucunduva e Tuparendi. A escolha desta região se deu por ser a região de origem da autora, contando então com fatores que facilitariam a coleta de dados, como a proximidade das emissoras. Dos 13 municípios pertencentes à Microrregião de Santa Rosa, três deles não possuíam emissoras de rádio, Porto Mauá, Porto Vera Cruz e São José do Inhacorá.

2 Quadro teórico de referência

O rádio é um meio de comunicação que se apresenta como uma ferramenta de informação e entretenimento. A presença de conteúdos produzidos por jornalistas é constante na programação de muitas emissoras. Barbosa Filho afirma que

> O rádio possui uma importante função social: atua como agente de informação e formação do coletivo. Desde a sua gênese vem se firmando como um serviço de utilidade pública, o qual exerce uma comunicação que em muito contribui para a história da humanidade. Deixa como legado princípios como ação, atuação, transformação e mobilização. (FILHO, 2009, p. 49).

O radiojornalismo deve ser analisado de maneira completa. Os debates analisados neste artigo são apenas uma parcela do que o radiojornalismo pode oferecer. Lopez diz que

> Hoje estudar o rádio e o radiojornalismo não se restringe – e não poderia sê-lo – ao próprio veículo de comunicação. O rádio deve ser compreendido a partir do universo comunicacional em que se insere e das relações e interferências que cada um dos elementos exerce sobre o outro. (LOPEZ, 2010, p. 63).

Mesmo que o jornalista já esteja inserido no mercado de trabalho, é possível que com a prática ele aprenda novos conceitos, estude novas teorias e obtenha conhecimento com outras pessoas. Este exemplo aplica-se também aos radialistas que trabalham em emissoras de rádio, como explica McLeish:

> São quatro as principais maneiras de aprender: observando os outros, estudando teorias, testando as coisas e pela experiência prática em toda sua plenitude. De fato, as atividades estão vinculadas. O processo de observação nos leva a tirar conclusões sobre o que parece ou não funcionar. Podemos então testar teorias antes de aplica-las na prática. Monitoramos a nós mesmos enquanto o ciclo é reiniciado. (MCLEISH, 2001, p. 224).

É importante falar também sobre o ensino de rádio nos cursos de jornalismo, novas tendências e relacionamento entre estudantes e mercado de trabalho. Este é um fator importante na construção deste artigo, os manuais utilizados nas universidades serviram de base para a análise dos programas de debate transmitidos pelas emissoras. Para Maluly (2013), existem duas maneiras diferentes de ensino para o radiojornalismo, a primeira acontece de forma colaborativa, em que todos os envolvidos em sala de aula trocam conhecimentos, independente de serem professores ou não; já a segunda maneira segue uma hierarquia, cada pessoa desempenha a sua função, sem interferir na do outro.

Dentre os diversos gêneros utilizados no radiojornalismo, o debate está entre eles. Este gênero consegue transmitir uma visão ampla de opiniões sobre o mesmo assunto. Para Ferraretto (2014, p. 74) “a produção do programa busca pessoas com pontos de vista conflitantes, colocando-as frente a frente, objetivando proporcionar o confronto de opiniões”.

Reunir diversas opiniões sobre o mesmo assunto em um programa, acaba auxiliando o ouvinte a formar a sua opinião em relação aos temas debatidos.

É necessário entender como são organizados os debates utilizados na programação de uma emissora de rádio, qual a sua importância para os ouvintes, quem participa como debatedor e como são escolhidos os temas. Segundo Mcleish (2001, p. 109) "o assunto deve ser pesquisado e as informações essenciais, colhidas e verificadas. [...] O mediador precisa ter os fatos ao seu alcance e também anotações sobre opiniões já expressas, de modo que possa atender os pontos polêmicos".

A escolha do assunto a ser abordado no debate é de extrema importância, ele deve ser relevante e acrescentar informações. Esta escolha é tratada como prioridade por muitos autores. Prado faz uma contextualização sobre os temas escolhidos para debates:

> O objetivo fundamental do debate em suas diversas formas consiste em fornecer dados à opinião pública sobre temas que a afetam diretamente. Este tratamento costuma ter bons resultados naquelas ocasiões em que a polêmica gira em torno de um tema que afeta diretamente a vida cotidiana. (PRADO, 1989, p. 91).

Além da preferência por um determinado assunto, outro fator importante é a escolha do número de debatedores, pois é necessário ter cuidado para não causar confusão aos ouvintes. Ortiz e Marchamalo afirmam que

> Uma das chaves principais nas quais se baseia o debate é a adequada seleção dos convidados. [...] Normalmente, o debate radiofônico costuma ser bidirecional; não obstante, há certos temas que, por sua complexidade, podem exigir a presença de mais convidados. Neste caso, convém considerar que no rádio, devido ao fato de não se contar com o apoio visual, um número excessivo de vozes pode acabar suscitando problemas na hora de identificar os diferentes convidados. (ORTIZ e MARCHAMALO, 2005, p. 89).

Todos os passos na elaboração de um debate são importantes, para que posteriormente, na prática, o assunto seja esclarecido para o ouvinte. Deve ser levado em conta, que cada emissora possui seus objetivos e valores, que podem influenciar nestas etapas.

3 Procedimentos metodológicos

O principal método da pesquisa é o estudo de caso, procedimento qualitativo em que o mais importante é encontrar resultados específicos relacionados a contextos maiores, não necessariamente atrelados a números. Duarte (2006, p. 217) cita várias características para o estudo de caso, dentre elas, a de que "o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e

perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas".

O estudo de caso ajudou a conectar os dois movimentos da pesquisa, pois a partir dele desenvolveram-se a entrevista e a Análise de Conteúdo (AC). O primeiro movimento serviu para identificar a presença do gênero nas emissoras, por meio do envio de questionários. Um segundo movimento contou com duas fases para identificar as características dos programas, a primeira com a realização de entrevistas e a segunda com a AC. Estes movimentos estão apresentados a seguir em dois subitens.

No primeiro movimento da pesquisa foram enviados questionários padrão para todas as 19 emissoras da microrregião analisada, sendo que 15 delas responderam. Nesta sondagem inicial, foi possível verificar quantas e quais emissoras possuíam o gênero debate radiofônico em sua programação. Também foram coletadas outras informações, como a periodicidade, horário e duração do programa, além de saber quem era o radialista responsável por ele.

Duarte (2006, p. 67) explica que os questionários podem ser chamados de "entrevista fechada" e "é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas". A aplicação destes questionários foi necessária devido a falta de dados sobre o gênero debate radiofônico na microrregião de Santa Rosa. Foram elaboradas oito questões, que visavam saber sobre o uso do debate nas emissoras, estas perguntas foram respondidas na plataforma online do *Google Docs*.

A partir deste momento foram definidas quais rádios continuariam nas próximas fases da pesquisa. As emissoras que não possuíam o gênero debate em sua programação, não permaneceram nas etapas seguintes, pois o objetivo era buscar saber sobre o uso e as características exclusivamente deste gênero, não envolvendo outros tipos de programação.

Das 15 emissoras que responderam ao questionário, dez delas afirmaram possuir em sua programação o gênero debate. No entanto, em contato direto com os radialistas responsáveis pelos programas, algumas das emissoras foram descartadas, pois os programas contavam apenas com entrevistas, em que por vezes eram feitas indagações aos convidados, provocando uma conversa mais aflorada. Restando sete emissoras, três delas permaneceram para a segunda etapa, sendo uma educativa, uma comunitária e uma comercial. As rádios foram escolhidas de forma a abarcar mais variedade de emissoras.

A segunda etapa deste estudo de caso, consistiu em uma entrevista semi-aberta, com os responsáveis pelos programas de debate,[212] que foram citados no questionário inicial. As entrevistas foram realizadas pessoalmente com os três radialistas. Triviños (1990, p. 146 *apud* Duarte, 2006, p. 66) afirma que este tipo de entrevista "parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante".

Ainda foi necessário ouvir estes programas, para descobrir outras características sobre os debates de cada emissora. Para buscar estas informações complementares, foi realizada uma análise de conteúdo, estabelecendo algumas questões centrais como a participação dos convidados, dos ouvintes e do mediador. Para Lozano (1994, p. 141-142 *apud* JÚNIOR, 2006, p. 286), "a análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável", ou seja, o mesmo método de análise foi utilizado para todos os programas de debate.

3.1 A presença do gênero debate radiofônico

O resultado apontado pela pesquisa foi positivo, das 15 emissoras que responderam ao questionário inicial, dez delas, ou seja, 66,7% disseram possuir programas de debate. Já 33,3% das emissoras afirmaram não possuir o gênero em sua programação. Ao entrar em contato com o responsável pelo programa indicado na pesquisa como debate, entretanto, alguns radialistas explicaram não se tratar deste tipo de programa. Eliminadas essas rádios, restaram sete emissoras que possuem o gênero debate radiofônico em sua programação, totalizando então, 46,7% das emissoras respondentes. No estudo original, quatro foram anlisados. Para fins desse artigo, a discussãoo centra-se em duas emissoras.

Mesmo que o gênero debate radiofônico esteve presente em menos da metade das emissoras, este número pode ser considerado elevado, levando em conta a complexidade de elaboração de um debate. Na região de análise parecia haver uma grande demanda por programas musicais, de entrevistas e de entretenimento, podendo acarretar em uma diminuição no interesse dos ouvintes ou mesmo por parte das emissoras, em programas informativos e interpretativos. Especula-se que uma das razões pela qual o debate não estava inserido em todas as emissoras, seria devido ao número maior de convidados, sendo que nem

[212] Os radialistas assinaram um termo de concessão de uso de entrevista, permitindo utilizar suas falas no decorrer do trabalho.

todas as pessoas aceitam expor o seu ponto de vista desta maneira, pois sabem que o debate ocorre entre pessoas com opiniões divergentes.

3.2 As características do debate radiofônico

Com os programas de debate cedidos pelas emissoras foi possível realizar uma Análise de Conteúdo (AC), para buscar as características do gênero e poder ter uma noção de como ele é tratado na Microrregião de Santa Rosa. A AC pode ser elaborada de diversas maneiras na área da comunicação. Bardin (2011, p. 37) explica que "não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações".

Somente com a Análise de Conteúdo não foi possível reunir e observar elementos suficientes para caracterizar os programas, sendo necessária a realização de entrevistas semi-abertas com os radialistas responsáveis pelos programas. Com as entrevistas foram coletadas respostas, como a escolha dos temas e dos debatedores. Ambos os métodos de pesquisa, AC e entrevista semi-aberta foram empregados em conjunto na análise. Vários trechos das entrevistas foram utilizados para identificar algumas características dos programas, sendo referenciadas ao final deste artigo.

Para a AC foram definidos unidades de registro, que analisaram vários itens presentes ou ausentes nos programas de debate. Para Bardin (2001, p. 134) a unidade de registro "é a unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando categorização e a contagem frequencial. A unidade de registro pode ser de natureza e de dimensões muito variáveis".

Juntamente com a unidade de registro está a unidade de contexto que é menos detalhada e trata do assunto em um âmbito geral. Neste caso, a unidade de contexto consiste nos programas de debate analisados. Para Bardin,

> A unidade de contexto serve de unidade de compreensão pra codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões (superiores às da unidade de registro) são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro. (BARDIN, 2001, p. 137).

Para definir as unidades de registro analisadas, foram trabalhados os conceitos e as características de debate estabelecidos por McLeish (2001) e Prado (2006). As considerações feitas por cada autor foram reunidas e utilizadas em conjunto. McLeish (2001, p.107) ao falar sobre debate afirma que "o objetivo é fazer o ouvinte ficar a par de argumentos e contra-

argumentos expressos em forma discursiva por pessoas que de fato sustentam suas opiniões com convicção. O radialista poderá então permanecer neutro".

Na mesma linha de pensamento, Prado (2006, p. 22) também fala sobre o gênero. "Cabe ao produtor zelar pela pesquisa sobre o assunto ou assuntos que vão a debate. Nome dos envolvidos, dados atualizados com suas devidas fontes de aferição, detalhes inusitados que ajudam a esquentar o bate-papo etc". Este tipo de programa precisa ser bem organizado e agradar ao ouvinte.

O quadro a seguir serviu como base para a AC e apresenta as características dos programas estabelecidas por McLeish (2001) e Prado (2006). Primeiramente foram estabelecidas categorias, para que cada etapa, ou participante do programa, pudesse ser analisado separadamente. Em dados gerais foram citadas características fixas do programa, já nas categorias debatedores/convidados e mediador/apresentador foram abordados somente assuntos pertinentes a eles, o que eles deveriam ou não realizar em um programa de debate. Por último, o quadro evidencia se houve ou não participação de ouvintes. A organização do quadro se dá da seguinte maneira, nas linhas podem ser encontradas as unidades de registro e nas colunas encontram-se as respostas de cada emissora para cada questão apontada.

	Nome da emissora		**Noroeste**	**Fema**
Dados gerais	Nome do programa		Noroeste debate	O rumo das coisas
	Duração do programa		1h20min	1h30min
	Horário de veiculação		10h às 11h30min	10h às 11h30min
	Periodicidade		Semanal	Semanal
	Radialista responsável		Clairto Martin	Alcindo Dalcin
	Produtor		Não possui	Não possui
Debatedores/ Convidados	Número de convidados		04	02
	Gênero	Masculino	04	-
		Feminino	-	02
	Falam no início do programa		Sim	Sim
	Intervenção dos convidados		53	37
	Tempo dos convidados		53'55''	43'22''
	Fazem considerações finais		Sim	Sim
	Usam palavrões		Não	Não
	Divulgam marcas		Sim	Não
	Fazem acusações		Não	Não

Continua

	Nome da emissora		**Noroeste**	**Fema**
Mediador/ Apresentador	Apresenta o tema		Sim	Sim
	Apresenta os convidados		Sim	Sim
	Interrompe os convidados		Sim	Sim
	Interrupções construtivas		Sim	Sim
	Se dirige aos convidados	Nome	Sim	Sim
		Profissão	Sim	Sim
	Esclarece palavras, jargões ou abreviações		Não	Não houve
	Introduz outros temas		Não	Sim

	Introduz conteúdos variados	Sim	Sim
	Opina sobre o tema	Não	Sim
	Resume o tema no final	Não	Sim
	Dá impressão de que o tempo esgotou	Sim	Sim
	Agradece os convidados	Não	Não
Houve participação de ouvintes		Sim	Não
Legenda: 1'= 1 minuto / 1''= 1 segundo			

Quadro 1: Características dos programas de debate da Microrregião de Santa Rosa
Fonte: Elaboração própria

3.2.1 Programa Noroeste Debate - Rádio Noroeste AM

O programa *Noroeste Debate*, da Rádio Noroeste de Santa Rosa, é de responsabilidade do radialista Clairto Martin. Para Martin (2016), "o programa de jornalismo se pauta por trazer informações. O programa de debate amplia o leque, ele traz a informação, e dá o direito de expressão do contraditório, que em outros programas você não tem".

No programa *Noroeste Debate*, os ouvintes possuem acesso a diversas informações sobre um determinado assunto; reunidas no mesmo dia, horário e local. Martin (2016) afirma que esta é uma parcela positiva do programa, ter a "capacidade de oferecer o todo, ou pelo menos uma parte maior do todo, sendo que nos outros programas o ouvinte não vai ter".

O mediador do programa é o principal responsável por ele. Primeiramente Martin escolhe o tema, com aproximadamente uma semana de antecedência, e após são contatados os debatedores, que precisam ser conhecedores do assunto abordado. Quanto à definição do tema, Martin (2016) afirma que "é levado em conta o que a população quer debater naquele momento, o que está sendo comentado na rua, por exemplo".

O programa cedido pela emissora para análise foi transmitido em fevereiro de 2016 e o tema abordado foi o PPCI (Plano de Prevenção Contra Incêndio). No início do debate, o mediador apresentou os convidados e o tema que foi debatido. Todos os convidados fizeram uso da palavra já no início do programa, com considerações sobre qual o seu envolvimento com o assunto debatido.

Quatro convidados participaram desta edição do *Noroeste Debate*, ambos do gênero masculino. As falas eram organizadas e o tom de voz dos debatedores era passível de diferenciação. O mediador também procurou dirigir-se aos convidados pelo nome ou profissão, o que facilitou na compreensão do ouvinte.

Em relação ao tempo de fala de cada debatedor, ao todo, os convidados falaram por 53'55'',[213] em 1h20min de programa. O convidado 1 falou 17 vezes em um tempo de 17'53',

[213] No decorrer do trabalho são utilizados os símbolos que representam minutos e segundos. ' representa minutos e '' representa segundos.

o convidado 2 fez uso da palavra por 13’26’’ em 14 vezes, o convidado 3 falou por 13 vezes em um tempo de 13’18’’ e o convidado 4 teve nove falas em 9’18’’. Neste caso, foi possível perceber uma disparidade em relação à fala dos debatedores, principalmente no que se refere à fala do convidado 1 em relação ao convidado 4.

As contribuições do convidado 1, por ser representante do Corpo de Bombeiros, acabou sendo maior do que a dos demais convidados, pois apresentava exemplos e dados técnicos para quase todas as perguntas. Já o convidado 4, Secretário de Planejamento da Prefeitura, conseguia expor somente dados referentes ao andamento dos projetos na prefeitura, tendo períodos de fala menores.

Um dos convidados realizou um ato considerado negativo para McLeish (2001) e Prado (2006), divulgando a marca de sua empresa. Outro fator apontado como negativo pelos autores e que foi perceptível no programa, vem da ação do mediador, que ao falar sobre PPCI, em nenhum momento esclareceu o significado da sigla.

O apresentador fez diversas interrupções aos convidados, em sua maioria, para dar espaço a outro debatedor. Também fez interrupções construtivas, quando percebeu que o assunto não ficou esclarecido para o ouvinte, pedindo que explicasse melhor sua colocação. O único material alternativo usado no programa foi a leitura de uma nota publicada em um jornal local pelo CREA (Conselho Regional de Engenharia Arquitetura e Agronomia).

No programa analisado houve somente uma participação de ouvinte, mas Martin afirma que em alguns programas há participação de até 20 pessoas, por meio de mensagens, ligações e redes sociais. Neste programa, o ouvinte enviou uma mensagem de texto para o mediador.

Quanto aos blocos do *Noroeste debate*, a edição analisada contou com três blocos com tempos distintos. O primeiro bloco teve 30’26’’, o segundo bloco 25’30’’ e o último 24’25’’. Neste caso, o tempo dos blocos respeitou o término dos raciocínios dos debatedores, tendo equilíbrio na distribuição do tempo de cada período.

Ao final do programa, o mediador acabou dando a impressão de que o tempo do programa esgotou. Ele concedeu espaço para cada convidado fazer considerações finais sobre o assunto, mas acabou fechando o programa de maneira brusca, sem agradecer os convidados. Martin segue um dos preceitos considerados corretos por McLeish (2001) e Prado (2006), não resumindo o assunto no final, mas deixando cada convidado fazer o seu próprio encerramento.

3.2.2 Programa O Rumo das Coisas - Rádio Fema Educativa FM

O programa de debate da Rádio Fema, do município de Santa Rosa, é apresentado pelo radialista Alcindo Dalcin e intitulado *O rumo das coisas*. O debate deve ser uma conversa, com trocas e aceitações de informações. Para Dalcin (2016), Cada um dos membros expõe seu pensamento, mas é muito difícil de conseguir entre os debatedores uma disposição para perceber que ele pode superar o próprio pensamento.

Dalcin comenta que a primeira coisa que pensa ao elaborar seus programas é a relevância que o tema possui para a comunidade e para os ouvintes. Para Dalcin (2016), nós podemos usar o rádio para ajudar a comunidade a acordar e ver que podemos dar um salto de qualidade no nosso conhecimento, rompendo inclusive com o senso comum.

Os assuntos debatidos no programa *O rumo das coisas* são escolhidos pelo apresentador e voltados à cultura e à academia. “O que é tema que a academia discute, é tema que a gente discute no programa. Livros, autores e pensadores também costumam ser tema de debate” (DALCIN, 2016). Os temas abordados neste programa costumam ser aprofundados e não são voltados à massa.

O programa analisado foi ao ar em fevereiro de 2015, e era intitulado *Leitura de mundo*, em que o debatedor e as convidadas faziam diversas abordagens de acordo com seus conhecimentos. Nesta edição, o mediador, ao perceber que o assunto estava se esgotando, automaticamente, trazia outros temas para a conversa. Para complementar o debate, McLeish (2001) e Prado (2006) dizem ser importante introduzir conteúdos variados. Neste caso, o mediador apresentou citações para complementar o tema.

No programa cedido pela emissora para análise, houve participação de duas convidadas do gênero feminino. O mediador procurou dirigir-se às convidadas sempre pelo nome ou profissão. O apresentador, no início do programa, explicou o tema que foi debatido, e logo após, as convidadas se pronunciaram e apresentaram informações e questionamentos.

Relacionado ao tempo de fala das convidadas, a convidada 1 fez uso da palavra por 18 vezes em um tempo de fala de 18’ 7’’ e a convidada 2 falou por 19 vezes em um tempo de 25’ 15’’. Neste caso, houve uma diferença de 7’ 8’’, um tempo considerado grande se comparado ao total dos tempos de fala de cada uma. No entanto, ao ouvir o programa, pode-se perceber que esta diferença não foi intencional, as falas e as contribuições eram organizadas.

As interrupções por parte do mediador aconteceram de duas maneiras, a primeira, com a intenção de emitir opiniões a respeito do assunto debatido pelas convidadas. A segunda maneira ocorreu com interrupções construtivas, ou seja, para esclarecer falas e assuntos mal colocados pelas convidadas.

A estrutura do programa analisado consistiu em quatro blocos com tempos diferentes. O primeiro bloco contou com o tempo de 22’58’’, o segundo 18’20’’, o terceiro bloco com 20’34’’ e o quarto e último bloco teve a duração de 18’30’’. O mediador aguardava a conclusão do assunto para fazer um intervalo, tendo em vista o rendimento dos assuntos, os blocos acabaram por ter tempos diferenciados.

McLeish (2001) e Prado (2006) afirmam que os convidados devem emitir opiniões e resumir o tema no final do programa. Em *O rumo das coisas*, o mediador seguiu esta regra em relação às convidadas, mas ele também emitiu opiniões e sintetizou o tema ao final do programa. Para Dalcin,

> Quando as coisas estão complexas eu me sinto no dever de no final dar uma sistematizada nos pensamento, o fulano disse isso e aquilo, mas eu acho que a gente pode construir uma terceira via por aqui, eu me dou o direito de fazer essa síntese para ajudar o ouvinte a construir o seu juízo. (DALCIN, 2016)

Ao final do programa, o mediador falou que o tempo esgotou, o que aparentou negativamente aos ouvintes e às convidadas. Neste programa não houve participação de ouvintes. Dalcin (2016) diz que “não há muita participação de ouvintes, ou a maioria prefere não ser colocado no ar”. Um ponto negativo por parte do mediador foi terminar o último bloco sem agradecer a presença das convidadas.

4 Principais características dos programas de debate

Utilizando a entrevista semi-aberta, em conjunto com a Análise de Conteúdo foram encontradas diversas semelhanças e diferenças nos programas de debate. O objetivo era buscar saber se estes programas seguiam as características de debate estabelecidas por McLeish (2001) e Prado (2006). A informação mais importante foi a de que os radialistas responsáveis estavam cientes do que é um programa de debate, pois foram indagados a responder o que, em suas opiniões, era o gênero debate radiofônico.

Outro fator relevante nas características dos programas foi a ausência do produtor. McLeish (2001) e Prado (2006) apontam para a importância da presença do produtor nos programas de debate, pois seria dele a função de escolher, passar orientações e controlar o tempo dos convidados e induzir o mediador a introduzir outros temas e conteúdos variados. Especula-se que se estes programas contassem com a presença de um produtor, os debates seriam ainda mais aperfeiçoados e completos.

Em relação aos objetivos dos programas, todas as escolhas dos temas e dos debatedores, refletiam diretamente nos interesses da comunidade onde as emissoras estão

inseridas. Todos os temas e convidados eram escolhidos pelos radialistas responsáveis pelos programas.

Os programas: *Noroeste debate* e *O rumo das coisas* se caracterizaram por serem programas calmos, com a preferência de fala dada aos debatedores, mesmo no programa *O rumo das coisas* o mediador apresentando o seu ponto de vista durante o programa. Ao final do programa, o radialista Alcindo Dalcin opinou e resumiu o que foi discutido durante o programa. Os dois radilistas permitiram que os debatedores falassem tanto no início, como no final do programa.

Os radialistas apresentaram seus convidados aos ouvintes. Os apresentadores Clairto Martin e Alcindo Dalcin acabaram interrompendo algumas falas de seus convidados, principalmente no intuito de passar à palavra para outro convidado. Outras interrupções aconteceram de forma construtiva, quando os radialistas pediam que os convidados esclarecessem alguma fala mal colocada.

Nos programas analisados, o mediador dirigia-se aos convidados pelo nome ou profissão. No programa *O rumo das coisas* o radialista introduziu outros temas no debate e em *O rumo das coisas* foi introduzido conteúdos variados. A inserção de outros temas ou conteúdos tornaria os programas ainda mais atrativos. Também no programa, *Noroeste debate* houve inserção de palavras ou abreviações, que precisariam ser esclarecidas aos ouvintes.

Ao final do programa os radialistas passaram a impressão ou deixaram claro que o tempo do programa estava se esgotando e não agradeceram a presença dos convidados. Finalizados os programas, também foi possível perceber que apenas houve participação de ouvintes em *Noroeste debate*.

5 Considerações finais

Dentro de uma perspectiva de incertezas, em que não havia dados referentes ao uso do gênero debate radiofônico nas emissoras de rádio da Microrregião de Santa Rosa, os objetivos deste artigo foram alcançados. Mesmo sem a participação de algumas emissoras, os resultados obtidos podem ser ilustrativos sobre a realidade regional da análise.

Com o questionário inicial e alguns contatos com as emissoras foi possível identificar quais delas utilizam o gênero debate em sua programação. Foram encontrados sete programas em 15 emissoras. Este número, apesar ser inferior a 50%, pode ser considerado positivo, devido à complexidade de um programa de debate. Dois destes programas foram analisados neste artigo: *Noroeste Debate* e *O rumo das coisas*.

Cada programa teve as suas peculiaridades identificadas separadamente, para depois, em um apanhado geral, formular e juntar as principais características. Estas características formaram a base das semelhanças e diferenças do gênero debate radiofônico na microrregião de Santa Rosa. Os programas, no geral, seguem a maioria das características estabelecidas por McLeish (2001) e Prado (2006) para o gênero debate. Mesmo que nenhum dos radialistas entrevistados possua formação em jornalismo, a organização dos programas, sua estrutura e execução estão de acordo e vão ao encontro com a teoria ensinada nas faculdades de jornalismo. Os radialistas, também demonstraram ter plena noção do que se trata o gênero debate radiofônico e de seus papéis perante a sociedade, do compromisso de levar informações verídicas e de qualidade aos ouvintes.

Os programas de debate analisados desempenharam um importante papel social na área de abrangência de cada emissora, pois foram pensados de acordo com os interesses dos ouvintes. É muito importante para as emissoras ter este tipo de programa inserido em sua grade de programação, pois é possível reunir diversas opiniões sobre um mesmo assunto, ou buscar esclarecer assuntos polêmicos à comunidade.

Referências

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

DALCIN, Alcindo. **Entrevista concedida à autora.** 03 maio 2016.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J. e BARROS, A. (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 62-83.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. e BARROS, A. (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215-235.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.

FILHO, André Barbosa. **Gêneros Radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2009.

JÚNIOR, W. C. F. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J. e BARROS, A. (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 281-304.

LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático** – tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

MALULY, Luciano Victor Barros. **O ensino do radiojornalismo**: experiências luso-brasileiras. São Paulo: ECA/USP, 2013.

MARTIN, Clairto. **Entrevista concedida à autora.** 28 abr. 2016.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

ORTIZ, Miguel Ángel; MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de comunicação**: a prática radiofônica. Edições Layola: São Paulo, 2005.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio:** um manual prático. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Comunicação pública e acontecimento: o processo de impeachment e o afastamento da presidenta Dilma Rousseff no G1 e na EBC[214]

Jocélia da Silva Bortoli[215]
Unisinos, São Leopoldo, RS, Brasil

RESUMO
Este artigo tem como objetivo geral investigar, por meio da análise de conteúdo, o acontecimento midiatizado sobre a abertura pelo Senado do processo de impeachment e afastamento da presidenta Dilma Rousseff por até 180 dias, considerando a comunicação pública e o canal para debate proporcionado diante de um tema de interesse público. Os objetivos específicos da proposta revelam como o acontecimento foi trabalhado com o acionamento de conceitos de comunicação pública, entre ele os de visibilidade e debate público. Empiricamente, partimos da problemática da falta de espaço para o debate público nos sites G1 e EBC e da construção do acontecimento sem a isenção e a pluralidade de vozes, o que compromete a qualidade do conteúdo midiatizado e o valor de verdade do discurso jornalístico. O corpus de estudo refere-se à divulgação realizada às 6h34min pelo G1 e às 6h38min pela EBC em 12 de maio deste ano. Nos dois casos, o acontecimento passou por atualizações.

PALAVRAS-CHAVE: acontecimento, comunicação pública, visibilidade.

ABSTRACT
This article have as purpose investigate, trough content analysis, the event mediatization about opening Senate of the process impeachment and removal of president Dilma Rousseff for until 180 days, taking into account and the channel to the provide before theme that involves public interest. The specific objectives the proposal reveal how the event worked with the activate of concepts around public communication between them, in particular, the visibility and the configuration public debate. Empirically we started of the problem of the lack for public debate in the sites G1 and EBC and from event construction, excluding and the variety of voices, committing the quality of content mediatization and the value of true of speech journalist. The corpus of study apply disseminating 6:34 a.m. for G1 and 6:38 a.m. for EBC in 12 May this year. In the two cases, the event passed for actualization.

KEYWORDS: event, public communication, visibility.

1 Introdução

O acontecimento midiatizado da abertura pelo Senado do processo de impeachment e afastamento da presidenta Dilma Rousseff por no máximo seis meses nos despertou para o acionamento de conceitos da comunicação pública e acontecimento em dois portais de notícias: um de âmbito privado, o G1, e outro de esfera pública, a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). Os objetivos específicos da proposta são revelar como o acontecimento

[214] Trabalho apresentado no GT Comunicação, linguagens e narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[215]Jornalista, mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos e coordenadora na Stampa Comunicação. E-mail: joceliabortoli@hotmail.com.

foi trabalhado e como se configura a comunicação pública com destaque para a visibilidade e o debate público (GOMES, 2008) e (WEBER, 2011, 2016).

As abordagens que fizeram parte da mobilização neste trabalho envolvem o debate público, a visibilidade e a construção do acontecimento com base em critérios como isenção e versões com contrapontos que explicassem o acontecimento. Da análise extraímos dois quesitos determinantes para nosso estudo: espaço para o público nos temas que interferem em sua vida privada de cidadão e acontecimento construído como eixo para que esse mesmo público tenha subsídios para ser provocado ao debate, revelando se os sites noticiosos em estudo contribuíram como redes promotoras da discussão pública ao cumprir o papel de interpretação do acontecimento (QUÉRÉ, 2005).

O corpus para o estudo envolve a divulgação do processo de impeachment e o afastamento de Dilma realizado às 6h34min pelo G1 e às 6h38min pela EBC no dia 12 de maio deste ano. Posterior à publicação nos dois portais, ocorreram atualizações as quais também foram consideradas para a execução da análise. O acontecimento estudado possui alto potencial de construção por se tratar da mulher comandante da nação acusada pelas possíveis rupturas de normas em sua gestão. O discurso do acontecimento é instigante ainda para estudo por ter um caráter persuasivo. Nesse sentido, estariam os portais contribuindo para que o público possa chegar as suas próprias conclusões ao tomarem conhecimento do acontecimento pelo discurso produzido pelo G1 e pela EBC, ilustrando a verdade do mesmo e sua interpretação, assegurando aos portais o status de redes em torno da comunicação pública

2 Perspectivas teóricas

O referencial teórico-conceitual da comunicação pública teve embasamento em Cornelius Castoriadis (1982), Hannah Arendt (1993), João Pissaras Esteves (2011), Wilson Gomes (2008) e Maria Helena Weber (2011, 2016). Já a inspiração de acontecimento ocorre por meio de Adriano Duarte Rodrigues (1999); José Manuel Santos (2005), Louis Quéré (2005) e Nelson Traquina (2005).

2.1 Comunicação pública

Segundo Castoriadis (1982), os fatos sociais não são coisas e as coisas sociais também não são "coisas" a menos que elas passem por significações sociais mediatamente ou imediatamente, diretamente ou indiretamente. O autor recorda que Marx tinha esse conhecimento ao descrever o "caráter fetichista da mercadoria", considerando que a

"fantasmagoria" estabelece um caráter que onera a coisa no modo de produção capitalista e como consequência de uma lógica de produção (CASTORIADIS, 1982, p. 401). Nesse sentido, o nosso direcionamento é de que a lógica produtiva nas empresas - portais de notícias - trabalha com construções focadas nas suas necessidades ou discursos convenientes.

O caráter fetichista do produto que em nosso objeto de estudo é o acontecimento já nasce com alto potencial de produção, pois se trata da mulher que comanda a nação em suspeita e ligada a uma investigação maior envolvendo a corrupção no Brasil. Outra situação em torno da lógica de produção dos meios de comunicação, sobretudo o jornalismo, é de que a construção do acontecimento também ocorre com discurso persuasivo. Muito almejada na história da comunicação, a persuasão é cada vez mais traçada por caminho que revela descompasso na relação dos meios para com a sociedade. Isso não é novidade, mas nos inquieta o quanto ela compõe o discurso do acontecimento do tema que nos propomos a investigar.

Para compor essa questão destacamos a verdade como outro elemento importante nesse processo. Arendt (1993) observa que a persuasão não se origina na verdade, mas das opiniões e apenas ela sabe lidar com a multidão. "Persuadir a multidão significa impor sua própria opinião em meio às múltiplas opiniões da multidão: a persuasão não é o oposto de governar pela violência, é apenas outra forma de fazer isso [...]", (ARENDT, 1993, p.96).

Esteves (2011) explica que o recorte epistemológico da sociologia da comunicação evidencia a centralidade de que as sociedades reservam à chamada comunicação pública, que é aquela constituída em nível de espaço público e veiculada pela ou para a opinião pública. "Isto permite-nos afirmar, em conclusão, que este tipo de comunicação, em termos sociais, assume um certo ascendente sobre todos os demais, exerce como que efeito estruturante sobre a generalidade das práticas comunicacionais e simbólicas", (ESTEVES, 2011, p.146).

Em termos sociológicos, esse autor coloca duas perspectivas para abordagem: espaço público e opinião pública. Ele compreende sistematicamente as instâncias sociais do espaço do público em diferentes dimensões sejam elas sociais, culturais, políticas, éticas e morais presentes na modernidade, na própria constituição dela e na definição das etapas de desenvolvimento. O segundo objetivo do autor consiste numa abordagem do fenômeno da comunicação a partir da dimensão pública, num aspecto abrangente com recursos e práticas comunicacionais variadas perante o papel da comunicação na formação das sociedades e na estrutura da vida social de um modo geral (ESTEVES, 2011, p.147-148).

Entre os recursos estão os jornais e a imprensa em geral que possibilitaram o estabelecimento de um fluxo regular de comunicações baseados em laços impessoais, ou

seja, destinadores e destinatários de mensagens que através da imprensa passam a se relacionar de uma nova forma, a partir de uma afinidade essencialmente de ordem simbólica, sem necessidade de chegarem a estabelecer entre si um contato direto, físico ou mesmo um conhecimento mútuo (ESTEVES, 2011, p.149-150). A comunicação pública se efetiva com uma série de elementos e com a inspiração de Esteves em Gabriel Tarde, destacando o potencial das redes via mídia, sociedade, associações, grupos organizados da sociedade civil e outras tantas possibilidades que podem ser consideradas interligadas a esse processo.

2.1.1 Esfera pública e visibilidade

Gomes (2008) pontua que a política e a democracia são possíveis mesmo que a noção de esfera pública seja complexa. Para ele, é de maneira concreta que a esfera pública predominante repousa sobre a plataforma da comunicação pública mediada pelos meios de massa. "[...] pagando, contudo, pelos ganhos em acessibilidade e abstração com a perda da discutibilidade ou, ao menos, de níveis democraticamente densos de discussão pública (Direito e democracia)", (GOMES, 2008, p.117 e p.118).

O pesquisador destaca a interface entre esfera pública e comunicação de massa. Para Gomes (2008), na sociedade contemporânea, não há espaço de exposição, exibição, visibilidade e, ao mesmo tempo, de discurso, discussão e debate que se compare em volume, importância, disseminação e universalidade com o sistema de comunicação de massa. Em razão disso, na sua avaliação, grande parte das práticas políticas democráticas estabelece relações fundamentais com o espaço discursivo predominante que é a cena midiática. "[...] por detrás da estruturação peculiar a que se submete tudo o que se expõe no grande palco dos meios de comunicação, de formas de discussão pública em que se consiga ainda reconhecer a existência de uma esfera pública dotada de valor, alcance e sentido democrático (GOMES, 2008, p.118).

De fato, em um primeiro momento não importa o nível da discussão ou as condições dela e, sim, o importante é que ela aconteça. Porém, num exame mais aprofundado Gomes (2008) esclarece que exposição, exibição, visibilidade, discurso, discussão e debate possuem níveis de valor, disseminação e universalidade incomparáveis. No somatório dessas questões talvez esteja o eixo da complexidade da esfera pública. Além de todos esses elementos, acrescentam-se nessa complexificação, os temas relativos à vida privada. De acordo com Gomes, entre a esfera íntima, a privada e a estatal, forma-se uma esfera pública de indivíduos privados, compostos essencialmente por visibilidade e discutibilidade. Segundo ele, esses procedimentos são voltados para (a) conter o avanço do Estado autocrático sobre os

domínios da intimidade e da privacidade e (b) permitir o avanço da cidadania para o interior do domínio estatal.

As dimensões fundamentais para direito e democracia são asseguradas a rigor com (a) a discursividade e a discutibilidade, (b) a publicidade como visibilidade, (c) a publicidade como qualidade das razões, (d) a privacidade agora parece ser lida em chave de, (e) sociedade ou esfera civil, convertendo-se a ênfase liberal na igualdade de direitos e liberdades dos indivíduos diante do Estado na ênfase deliberacionista, no governo exercido pela opinião pública (GOMES, 2008, p.120). O debate está permeado de procedimentos tais como racionalidade argumentativa, exposição ou visibilidade e, por consequência, disponibilidade ou acessibilidade. Por fim, entre os procedimentos está o debate conduzido por indivíduos, e não pelo governo ou particulares (GOMES, 2008, p.121).

A comunicação pública é constituída de caráter normativo e ético que funcionam como balizadores de qualidade da democracia. "[...] significa admitir que as instituições públicas possuem responsabilidade singular na circulação de temas de interesse público, capazes de acionar o debate, a participação e a opinião pública", (WEBER; CARNIELLI, 2016, p.2). O conceito sobre comunicação pública articula, portanto, aspectos normativos e práticas vinculadas ao caráter estratégico demarcado pela visibilidade. Para Weber, pode existir um acontecimento poderoso provocador de impacto na vida dos indivíduos e da sociedade, chegando a um espetáculo político-midiático que adquire espaço estratégico de visibilidade (WEBER, 2011).

Adiante vamos nos ater ao conceito de acontecimento, mas antecipamos as considerações de Weber (2011). Para ela, o acontecimento público pode causar impactos, desordens e mobilizar indivíduos, sociedade, instituições políticas e organizações midiáticas, pois sua ocorrência está atrelada à vida, à morte ou ao interesse público, como escândalos, manifestações públicas, celebrações esportivas, catástrofes ou a morte de celebridades. Esse tipo de acontecimento é "capaz de despertar paixões individuais ou coletivas e propicia a convergência da política e da mídia que ocorre a partir da identificação da sua estrutura vital, da sua natureza que contém qualidade, autonomia, passionalidade, identificação com ideais coletivos e vinculação com rituais de origem", (WEBER, 2011, p.191).

O acontecimento público passa por diferente gradação de visibilidade as quais permitem potencializar interesses privados (promoção de atores e discursos políticos) sobre interesses públicos (ações próprias da instituição), tornando-o carregado em construção (WEBER, 2016, p.7). Para a pesquisadora, a convergência mídia e política exerce particularidades e interesses do mundo privado tanto da parte de origem do acontecimento

quanto da parte que o produz, constrói, ou interpreta para o público. Weber (2016) acredita que o acontecimento público possui na sua estrutura vital indicadores de permanência para ser transformado em espetáculo político-midiático, podendo despertar paixões coletivas, relacionar a ideais coletivos, estabelecer vínculos e construir cerimônias. "A mobilização coletiva das paixões colabora para a formulação dos discursos políticos e midiáticos; para a mistura entre o público e o privado; para as pantomimas da celebração ou do luto" (WEBER, 2011, p.195).

2.2 Acontecimento

O acontecimento é a essência do jornalismo e faz parte das pesquisas seja diretamente ou indiretamente. De natureza e características diferenciadas, Quéré (2005) observa que o acontecimento é envolto por objetivo estratégico; poder hermenêutico de revelar a natureza humana; perspectiva da narrativa; experiência; relação com o passado; revelação do campo problemático; compreensão do sentido e poder de esclarecimento. Para explicar o poder hermenêutico, Quéré apropria-se de Hannah Arendt que define que "o acontecimento é um fenômeno de ordem hermenêutica: por um lado, ele pede para ser compreendido, e não apenas explicado, por causas; por outro ele faz compreender as coisas – tem portanto um poder de revelação", (Quéré, 2005, p. 60).

A ênfase no poder hermenêutico é o da compreensão do sentido do acontecimento. Essa característica revela uma das nossas maiores inquietações em relação à forma de construção do acontecimento - processo de impeachment e do afastamento de Dilma - midiatizado no G1 e na EBC. Os acontecimentos importantes são inesperados em sua grande parte, e quando produzidos, não estão conectados aos que os procederam nem aos elementos do contexto porque são descontínuos e excedem as possibilidades previamente calculadas; rompem a seriação da conduta ou a do correr as coisas, provocando surpresa e afetando a continuidade da experiência porque a domina (QUÉRÉ, 2005).

O passado e o futuro para Quéré (2005) servem para interpretar e controlar o presente. O poder hermenêutico do acontecimento é atribuído por ele à possibilidade de ser palco de encontro, interação, confrontação e determinação recíproca. "O acontecimento entra, portanto, na experiência não somente como facto, mas ainda como termo de uma transação", (QUÉRÉ, 2005, p. 68). Os acontecimentos ganham lugar em campos problemáticos e servem pelo seu poder de esclarecimento e discriminação de pivôs de inquéritos que procuram e elaboram soluções. O acontecimento pela natureza situa-se em escalas de probabilidades de ocorrência, sendo tanto mais imprevisível quanto menos

provável for a sua realização, existindo registro em excesso como funcionamento anormal da norma, emergência escandalosa de marcas excessivas de funcionamento normal nos corpos individuais, coletivos e institucionais. Trata-se da inversão como mais uma das características presentes no acontecimento (QUÉRÉ, 2005).

A lógica produtiva do acontecimento é através da enunciação que possui regras com caráter simbólico. "É sempre uma ordem dita em função das dimensões associadas do querer-dizer, do saber-dizer e do poder-dizer. Articula as instâncias enunciativas do sujeito e do objecto da enunciação, individuais ou coletivas, os agentes e os actores", (RODRIGUES, 1988, p.30). O pesquisador lembra que a escolha dos termos, a ordem da sua apresentação, a seleção dos fatos expostos pressupõe a existência de juízo de valor fundamentados em critérios e reforça que: "os valores de credibilidade, de sinceridade, de clareza, de justeza, de coerência e de correcção, de satisfação e de aceitação são actos inerentes ao discurso, integram o mundo da enunciação e são dele inseparáveis", (RODRIGUES, 1988, p. 31).

Santos comenta que vivemos em uma sociedade dos mega-acontecimentos e exemplifica através do 11 de Setembro e a catástrofe natural do Sudeste Asiático. Ele define os microacontecimentos como aqueles puramente auto-referenciais dos sistemas. (SANTOS, 2006). Já os macroacontecimentos ocorrem no meio ambiente dos sistemas. "O sistema integra o macroacontecimento através de uma miríade de microacontecimentos posteriores que lhe fazem eco, o reflectem a partir do futuro, o envolvem *a posteriori* numa teia de tecidos e significações", (SANTOS, 2006, p.81).

Entre os conceitos que circulam ao redor do acontecimento, Traquina (2005) aponta para os valores-notícia que ele entende como linhas guias para a construção do acontecimento realizadas a partir da seleção e da construção. Na seleção, são priorizadas as características de morte, relevância, novidade, tempo, notoriedade, proximidade, notabilidade, conflito, inesperado e infração. No processo de construção, predominam as características de simplificação, amplitude/visibilidade, personalização, dramatização e consonância. Os valores-notícia permitem o funcionamento de: "linhas-guia para apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia", (TRAQUINA, 2005, p. 78).

3 Objeto em análise

O nosso primeiro comentário sobre a análise refere-se ao portal EBC e atenta para a construção do acontecimento sem fontes que promovessem a interpretação e explicação do

mesmo. A Figura 1 exibe parte do conteúdo divulgado na editoria de Política: "Por 55 a 22 votos, Senado abre processo de impeachment e afasta Dilma". O texto configura um relato do acontecimento sem detalhes, pluralidade de fontes e inexistência de um canal de comunicação para que o leitor possa interagir e debater acerca de tema de interesse público midiatizado.

No que se refere à construção do acontecimento, constatamos que na EBC apenas foi exposto o tema sem nem mesmo uso de fontes para compreensão do acontecimento. Em nenhum momento explica-se no texto ou se disponibilizam links que remetam a compreensão dos motivos da decisão dos senadores. Não há fotos e nem vídeo. A revelação e o poder de esclarecimento como estabelece Quéré (2005) ficam comprometidos, bem como a clareza, coerência e justeza como reforça as características de acontecimento apontadas por Rodrigues (1988).

Figura 1 : Acontecimento na EBC
Fonte: Agência Brasil[216]

Na Figura 1 evidencia-se que embora não exista espaço para o leitor opinar, comentar ou debater o acontecimento, o "Fale com a Ouvidoria", dá a chance para que ele possa reclamar até mesmo da falta de espaço para seus comentários. Mesmo assim, é nítida a deficiência no espaço para o público em um site envolvido diretamente com a comunicação pública. Embora a notícia tenha sido atualizada, o modelo de construção permaneceu inalterado como relato do fato sem a preocupação com outras características do acontecimento como o poder de esclarecimento como defini Quéré (2005).

---

[216] http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-05/com-x-votos-x-votos-senado-abre-processo-de-impeachment-de-dilma

O G1 traz opiniões de entrevistados pró e contra o impeachment e uma tentativa de explicação dos motivos do afastamento. Também na editoria de Política, a manchete diz que: "Processo de impeachment é aberto, e Dilma é afastada por até 180 dias". Um vídeo de 17 minutos com um ao vivo e uma reportagem está compondo o acontecimento no site, com espaço para fotos e links os quais direcionam o leitor para detalhes do acontecimento. Contudo, a construção não esclarece ao leitor sobre os motivos reais do afastamento e do início do processo de impeachment.

Figura 2 : Acontecimento no G1
Fonte: G1[217]

Em relação à visibilidade, primordial para a esfera da discussão pública (Gomes, 2008), deveria ser pautada nas construções que se aproximem da realidade do acontecimento, trazendo versões e fontes que colaborem para a compreensão do público. Se não for assim, estaremos diante de um paradoxo da visibilidade (WEBER, 2016). A visibilidade do início do processo de impeachment e o afastamento da Presidenta não promove o esclarecimento do acontecimento, tornando-se apenas um relato, uma história contada como ocorreu na

[217] http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/05/processo-de-impeachment-e-aberto-e-dilma-e-afastada-por-ate-180-dias.html

publicação da EBC. Por outro lado, o paradoxo da visibilidade de Weber também se configura com construção contaminada sem isenção como se deu no G1.

Nas duas situações apresentadas no G1 e na EBC, entendemos que o macroacontecimento (SANTOS, 2006) se degradou, enfraqueceu e se descaracterizou. Isso significa esclarecer que não se trata da força do acontecimento que com o tempo perde o seu poder de circulação, já que ficou defasado ou "velho", mas sim de uma degradação elevada pela falta de esclarecimento e compromisso com a verdade. Trata-se do acontecimento em crise porque destoa da sua própria regra e característica de construção.

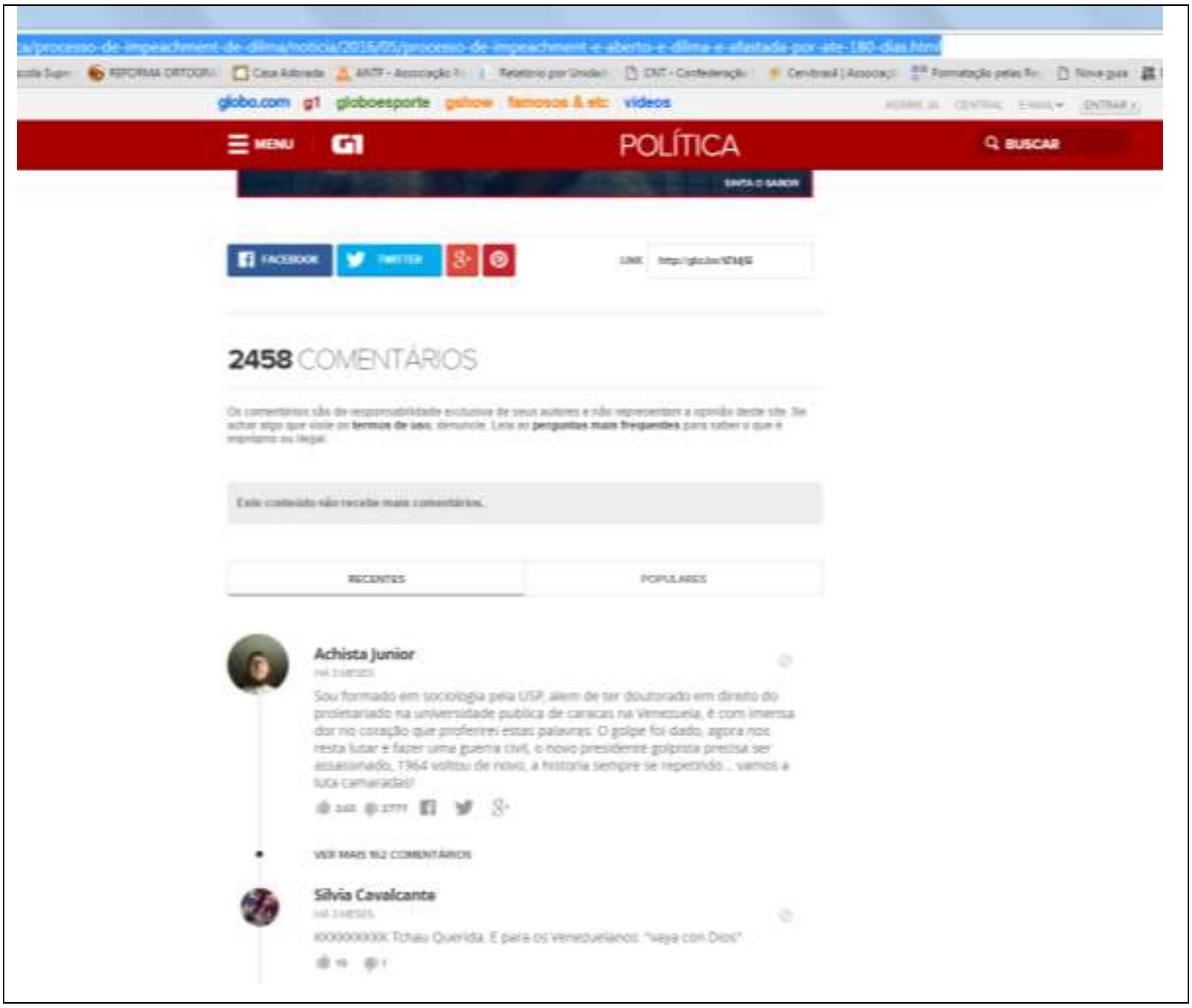


Figura 3 : Acontecimento no G1
Fonte: G1

No G1 até o dia 4 de julho existiam 2.458 comentários a respeito do acontecimento divulgado pelo site. É um desafio fazer com que esse processo seja para além de uma interação digital e, para isso, a construção do acontecimento não deve se afastar dos valores-notícia como classifica Traquina (2005). Na seleção, uma das categorias definidas por esse

pesquisador, o acontecimento analisado aponta com destaque nove de dez características: relevância, novidade, tempo, notoriedade, proximidade, notabilidade, conflito, inesperado e inversão. Já na construção, quatro características definidas por Traquina evidenciam-se: amplitude/visibilidade, personalização, dramatização e consonância. As características de seleção e construção revelam a força do acontecimento em análise e reforçam a necessidade de esclarecimento do mesmo, o que não acontece na midiatização dos dois portais.

O acontecimento deve ser o eixo entre esfera pública e comunicação de massa para a promoção do debate público. Cada cidadão tem possibilidades de extrair opiniões seja entre familiares, amigos, sociedade em geral e mídia, por isso, o papel dos meios de comunicação deve ser focado na imparcialidade, no direito social da informação sem contaminação ou discurso carregado de posicionamento. Porém, no G1, o poder de esclarecimento é reforçado com uma única versão, impossibilitando que o público faça uma interpretação clara do acontecimento.

Diante dessas duas realidades práticas de acontecimento construído, observa-se a dificuldade em promover o debate público a partir da inexistência de espaços para que o cidadão possa opinar a respeito do acontecimento midiatizado como ocorre na EBC. Em contrapartida, o conteúdo dos comentários que, quase em sua totalidade, envolve simplesmente estar do lado ou não da decisão da admissibilidade da abertura do processo de impeachment e do afastamento da Presidenta não é sinônimo de debate qualificado. Ofensas, deboche e desqualificação em relação aos que comentam o acontecimento fazem parte dos conteúdos que circulam no G1.

Mas como fica o papel do acontecimento apresentado pelos portais, tornando-se uma das redes (ESTEVES, 2011) para qualificação do debate público ou como se dá a interface entre esfera pública e comunicação de massa (GOMES, 2008)? O acontecimento midiatizado pelos portais revela contaminação pela falta de isenção e de compromisso com a verdade e, especialmente, pela inexistência de esclarecimento. Se o conteúdo do que se apresenta nos portais é duvidoso, mais difícil se torna a qualidade efetiva do debate nos portais, que consequentemente, acabam falhando como redes formais de construção do acontecimento sejam pela contaminação do discurso, ou simplesmente, pela negligência de interpretação oferecendo ao público um simples relato de acontecimento.

REFERÊNCIAS

ARENDT, H. **A dignidade da política**. Rio de Janeiro: Ed. Relume-Dumará,1993.

CASTORIADIS, C. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

ESTEVES, J.P. **Sociologia da Comunicação.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

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

QUÉRÉ, L. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**: revista de comunicação, cultura e educação, Lisboa, n. 6, p. 59-76, 2005.

RODRIGUES, A. O acontecimento. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo**: teorias, questões e estórias. Lisboa, Vega, p.27-33, 1988.

SANTOS, J. M. **Da perca do mundo à sociedade dos (mega)acontecimentos.** In: Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, n 8-9, p.17-27, 2006.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WEBER, M.H.; CARNIELLI, F.Z. **A comunicação de instituições públicas e o paradoxo da visibilidade estratégica.** In: Revista da Compós, 2016.

WEBER, M.H. Do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. In: **Caleidoscópio**, Revista de Comunicação e Cultura, América do Norte, 2011.

A falta de lugar da pobreza e atenção às celebridades no jornalismo: sentidos produzidos a partir da campanha da ONG TETO[218]

Jonas Pilz[219]
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil

RESUMO
Em 2015 a ONG TETO promoveu uma campanha publicitária, que criticava o grande interesse pelo cotidiano das celebridades e a invisibilidade da pobreza nos meios de comunicação, com o texto e o conceito “o problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser”. Este artigo pretende identificar os sentidos oriundos das conversações em rede nas oito publicações da página da ONG TETO no Facebook sobre a campanha. Parte-se do questionamento de quais sentidos emergem através da conversação em rede desta campanha, onde percebe-se que os atores sociais, além dos meios, também responsabilizam a sociedade e a esfera política neste contexto. O artigo também contempla uma reflexão teórica sobre a falta de espaço da pobreza e a atenção às celebridades nos meios de comunicação em torno de conceitos de jornalismo, notícias e critérios de noticiabilidade e acontecimento.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo, produção de sentidos, redes digitais.

ABSTRACT:
In 2015 NGO TETO promoted an adversiting campaign criticizing the great interesest that media has on celebrities daily news and the invisibility of extreme poverty with the sentence and the concept "it doesn't matter what becomes news, it matters what doesn't". This paper aims to identifiy the creation of meaning from computer-mediated communication around eight update status on TETO's fanpage on Facebook, through the questioning of which meanings rise through the computer-mediated communication about this campaign, where it is noted that besides the media, social actors also claim responsability from politics and society around this cenario. The paper also intends to do a theoretical reflection about the lack of space of poverty and the interest about celebrities in media by concepts of journalism, news and news valeus and journalistic events.

KEYWORDS: journalism, creation of meaning, social newtworks.

1 Introdução

Em abril de 2015, a ONG[220] TETO e a agência Leo Burnett produziram uma campanha publicitária com o objetivo de dar visibilidade para a realidade de extrema pobreza em que vivem milhões de brasileiros. Com a chamada e o conceito “O problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser”, a ação criticava, ao mesmo tempo, o grande interesse dos veículos pelo cotidiano das celebridades e o esquecimento, ou a invisibilidade, da

[218] Trabalho apresentado no GT 2: Comunicação, linguagens e narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[219] Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. E-mail: jonaspilz@gmail.com.
[220] Organização não-governamental

realidade diária das famílias que vivem em situação precária. As peças mostram moradores da comunidade de Malvinas (Guarulhos/SP) segurando cartazes com frases que fazem alusão às manchetes de notícias sobre situações cotidianas de pessoas famosas, como passear ou fazer compras, vistas diariamente nos meios de comunicação. De fato, além de dar visibilidade a uma realidade social do Brasil, a campanha também teve outro propósito: divulgar uma ação da ONG, que seria realizada em maio. Chamada de Coleta, a ação pretendia divulgar a ONG e elucidar a pobreza, nas cidades em que já tem atuação (São Paulo, ABC paulista e Campinas/SP, Rio de Janeiro/RJ, Curitiba/PR e Salvador/BA). De acordo com as informações do site da ONG, a "Coleta 2015" tinha a intenção de arrecadar voluntários e recursos para dar continuidade ao trabalho realizado nas comunidades carentes.

Apesar do espalhamento (JENKINS, FORD e GREEN, 2014) nos sites de redes sociais, a campanha não teve grande repercussão nos meios que intentava problematizar. Desta forma, o debate em torno da campanha ocorreu, sobretudo, nas redes digitais, assim como os sentidos oriundos destas conversações em rede (RECUERO, 2014). Este artigo pretende identificar os sentidos projetos nas conversações em torno das publicações da página da ONG TETO no Facebook com as peças da campanha. Parte-se do questionamento de que sentidos emergem através da conversação em rede entre atores em torno destas publicações. Para tanto, utiliza-se a proposta metodológica de análise de construção de sentidos em redes digitais, elaborada e ainda em desenvolvimento pelo Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento (LIC), instalado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos.

Além disso, o artigo também pretende compreender a crítica da campanha a partir de conceitos teóricos em torno do jornalismo, da notícia e critérios de noticiabilidade, o acontecimento e o espaço dado às celebridades. Essa reflexão parte não só da campanha, mas a partir da análise dos sentidos nas conversações, onde cristaliza-se uma intensa crítica aos meios, à sociedade e às instituições públicas diante da invisibilidade da pobreza e da existência da pobreza.

2 O lugar do jornalismo: quem e o que a campanha critica

A campanha da ONG TETO (Figura 1) estabelece um estado comparativo de valores e interesses sociais, sobretudo no polo produtivo de informações da mídia hegemônica, através das representatividades distintas nos veículos de comunicação das realidades da miséria e do cotidiano de celebridades. As peças apresentam cidadãos em estado de pobreza ironizando (mas com a expressão facial séria), através de cartazes, que a sua situação é menos

interessante de se publicar do que frivolidades de pessoas famosas. Na frase da campanha, "O problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser", embora haja um claro julgamento de valores, a crítica não é essencialmente voltada para as notícias de celebridades, e sim para a falta de notícias de problemas sociais, a partir da disparidade desses temas nos meios.

Figura 1 – Peças da campanha da ONG TETO

Em seu site, a TETO explica a campanha com tom crítico, porém sem a ironia.

> O que está sendo noticiado? A realidade de pobreza existente no país está esquecida? [...] o TETO lança uma campanha com o objetivo de dar visibilidade para a realidade de extrema pobreza em que vivem milhões de brasileiros. A ação busca refletir que, ao mesmo tempo em que milhares de notícias sobre o mundo das celebridades são divulgadas, diariamente, nos meios de comunicação de todo o Brasil, a realidade diária das famílias que vivem em extrema pobreza fica esquecida e, dificilmente, ganha destaque nos noticiários.

Até aqui, e consonante com o texto da TETO, utiliza-se a referencialidade da crítica para com os meios de comunicação. Contudo, especificamente, entende-se essa crítica como sendo ao jornalismo, embora na conversação em rede (RECUERO, 2014) originada pela TETO haja equivalências e interseções operadas pelos atores sociais. O texto presente em todas as peças "O problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser." explicita a notícia, o produto do jornalismo. A intenção da campanha, de chamar a atenção para uma realidade do Brasil, também faz referência que se está criticando o jornalismo.

A ideia do jornalismo como retrato fidedigno da realidade social já foi amplamente desconstruída entre profissionais e pesquisadores. A própria realidade social, em si, também é discutível, posto que não é encarada como um elemento dado, mas constituído de sentidos compartilhados, é extremamente complexa. Para Berger e Luckman (1966), o jornalismo é

visto como apenas um dos elementos que ajudam o indivíduo a reconhecer a realidade. Os autores também alertam para que não se entenda a realidade apenas a partir de definições científicas ou teóricas, mas também para o que os integrantes da sociedade conhecem e compreendem como real. A realidade cotidiana equivaleria à realidade, pois "não requer maior verificação, que se estenda além de sua simples presença. Está simplesmente aí, como facticidade evidente por si mesma e compulsória." (BERGER E LUCKMAN, 1966, p. 41). Alsina (2009) entende o jornalismo como responsável pela construção da realidade socialmente relevante.

A atividade jornalística se estabelece como a "conversação contemporânea da sociedade" (BETH e PROSS, 1987), um meio ou um interlocutor dessa realidade. Os próprios acontecimentos sociais, para Verón, "só existem na medida em que esses meios os elaboram" (1995, p. II). Não estariam, como objetos, prontos ou determinados, para que os meios de comunicação os reproduzissem. O jornalismo é o mediador que possui e traz os acontecimentos exteriores para a interioridade do texto (PONTES E SILVA, 2010) e está presente em uma cadeia ampla de sentidos (MOUILLAUD, 2002).

A partir da noção de Nora (2006, *apud* DOSSE, p. 245), onde "o acontecimento midiatizado deixou de ser uma garantia de real uma vez que é a mediatização que o constitui", Quéré (2010) questiona se em algum momento houve uma garantida do "real" em relação ao acontecimento midiatizado. Nesta discussão, o lugar do jornalismo volta à questão prática e produtiva, quando se coloca como leitor da realidade socialmente relevante, e escritor da mesma para o seu próprio público leitor.

De fato, desde os estudos pós-guerra de Merton e Lazarsfeld, os meios estão situados nessa função de definir o que é relevante e o que pode ser descartado e esquecido enquanto conhecimento. Os autores também compreendem um movimento circular da mídia: ela evidencia sujeitos e acontecimentos importantes, e eles são importantes por estarem na mídia (MERTON E LAZARSFELD, 1971). Contudo, é prudente não se colocar jornalismo e mídia como equivalências. Na perspectiva de Benetti (2012), é perceptível que as qualidades de "ficção" (mídia) e "realidade" (jornalismo), como possível e fundamental, respectivamente, são diretrizes que, por si só, já estão situadas em lugares diferentes.

> O jornalismo se distingue de outros discursos midiáticos, e é também por isso que jornalismo e mídia não se confundem e não podem ser tomados como sinônimos. O discurso midiático é muito mais amplo do que o jornalístico e contempla modalidades que incluem a ficcção. A ancoragem na realidade, no que de fato aconteceu - embora a produção da notícia e da narrativa seja subjetiva -, é vital ao jornalismo. (BENETTI, 2012, p. 151-152)

No que diz respeito à campanha do TETO, a crítica, apesar de extensiva à mídia, é direcionada à práxis jornalística, sobretudo pela problematização sobre o que torna-se e não torna-se notícia.

3 O que é notícia: critérios de *noticelebridade*

Os critérios de noticiabilidade surgem dentro da metodologia de produção jornalística como instrumentos para auxiliar, agilizar e regimentar seus processos. São estabelecidos diante das limitações físicas, temporais, financeiras, de recursos humanos, entre outras, de um veículo dar conta da quantidade de acontecimentos do dia-a-dia. O poder de selecionar é considerado por Lippmann (1922) uma das principais características da imprensa..

Wolf (1995) faz uma ressalva, apontando divisórias, entre os valores de noticiabilidade que se referem ao entendimento de um fato como notícia e aos valores de noticiabilidade do que deve conter no texto noticioso. A campanha da TETO não critica o conteúdo dos textos, mas justamente a falta de produção destes. Desta forma, os critérios que interferem na falta de espaço da miséria na imprensa são os valores-notícia de seleção, e não de construção (WOLF, 1995; TRAQUINA, 2013).

Entre as diversas nomeações dos critérios de seleção, dadas por Traquina, (2013), Wolf (1995) e Galtung e Ruge (1965), pode-se destacar alguns denominadores comuns, como os níveis hierárquicos entre os envolvidos nos acontecimentos, sua amplitude (local, nacional, internacional), ligação com acontecimentos já noticiados, ocorrência de morte, violação de regras e valores da sociedade, proximidade do fato com o "leitor imaginário" ou o público-alvo do jornal, o que não é esperado, negatividade. Nestes elementos, é possível reconhecer a validade das notícias do cotidiano de celebridades. A pobreza se encaixaria apenas no critério de negatividade que, de acordo com Galtung e Ruge (1965), tende a não gerar ambiguidade, é de fácil compreensão e consensual. A consensualidade, contudo, dá uma ideia de continuidade, assim, não atendendo ao critério de "o que não é esperado".

Os valores-notícia sofrem alterações ao longo do tempo, através das mudanças da sociedade, em uma possível relação recíproca: a sociedade se transforma, e transforma o jornalismo, assim como a práxis jornalística transforma a sociedade. Desta forma, pode-se pensar que “o que é notícia?” também passe por esta transformação. Sobre esta pergunta corriqueira, na visão de Traquina (2013), as respostas são construídas mais através do instinto do que da ciência. Há uma espécie de senso comum em atribuir o que é notícia a considerações subjetivas como “interesse do público” ou “o que é importante”. Há um

problema quando é percebido que a inversão dos polos de pergunta pode ser realizada, com "o que é importante?" ou "o que é interesse do público?" e a resposta: "é notícia".

A demanda por notícias de celebridades elucidada pela campanha está inserida no que se pode chamar de pseudo-acontecimento, provocados pelas próprias celebridades ou criados pela mídia para ter o que publicar (PONTES E SILVA, 2010). Em março de 2011, o portal Terra publicou, sob uma perspectiva de "flagra", uma série de fotografias do cantor Caetano Veloso com o título "Caetano estaciona carro no Leblon nesta quinta-feira". Entre as legendas das imagens, uma delas informa que "Caetano Veloso se prepara para atravessar uma rua do Leblon"[221]. A notícia foi espalhada por sites de redes sociais como signo do jornalismo contemporâneo, atento aos passos (literalmente) de celebridades, em situações sem relevância. Centralizadas pela hashtag #CaetanoEstacionaNoLeblon, há diversas narrativas e ressignificações desta notícia em uma espécie de "comemoração de aniversário" a cada dia 10 de março, data de sua publicação em 2011. Em 2015, o próprio Terra fez uma *mea culpa* em relação à notícia de Caetano Veloso, reconhecendo o erro e legitimando as críticas e a perenidade da hashtag[222].

Gabler (1999, p. 15), ao refletir sobre a presença e os valores das celebridades transmitidos pelos meios midiáticos, entende que elas estão "entranhadas tão profundamente em nossa consciência que muitos indivíduos se dizem mais próximos, mais apaixonadamente apegados a elas do que aos próprios parentes e amigos". Assim como Alsina (2009), Benetti (2010, p. 160) entende que uma sociedade em determinado período histórico pode ser definida pelos acontecimentos produzidos pelo jornalismo que a reporta, "pois através dele é possível avaliar o sistema de valores hegemônico naquela sociedade e naquele momento histórico".

4 A falta de lugar da pobreza como acontecimento

A desatenção dos meios em relação a pobreza faz questionar se a pobreza é ou não um acontecimento e por quê está ausente nos noticiários. O acontecimento é compreendido aqui como algo que provoca um desequilíbrio no mundo que, a partir da sua percepção por sujeito(s), é inserido em uma rede de significações (CHARAUDEAU, 2006). Ele só existe para alguém por quem e para quem tem sentido (RANCIÈRE, 1995) e só tem sentido poque afeta sujeitos, no campo da experiência (QUÉRÉ, 2005). O acontecimento não significa em si, requer um discurso que o compreenda (CHARAUDEAU, 2006). É assim que Verón (1995) entende que os acontecimentos só existem quando elaborados pelos meios.

[221] http://bit.ly/2a9liWi
[222] https://www.facebook.com/TerraBrasil/posts/10153846771033849

Sobre esta afetação, a experiência cotidiana com pessoas em situações precárias nos espaços potencialmente cria uma espécie de legitimação da pobreza como parte integrante da sociedade, reduzindo este poder afetação que teria sobre ambos, em co-relação, sujeitos e jornalismo. Contudo, ainda que exerça uma grande influência e uma quase hegemonia construída ao longo do tempo, o jornalismo não é o único discurso presente na sociedade. No que tange os acontecimentos, Charaudeau propõe que “relatar o acontecimento tem como consequência construí-lo midiaticamente” (2006, p. 152). O que a TETO faz é, essencialmente, uma construção midiática, chamando a própria mídia para esta construção sobre a pobreza.

Para Rebelo (2006), uma ação ou ocorrência só é acontecimento se houver potencial de atualidade (produção do acontecimento no tempo e espaço) e pregnância (capacidade de provocar uma ruptura no quadro de vida), já que nem toda ação ou ocorrência é um acontecimento. “A ocorrência tem mais probabilidades de ser considerada um acontecimento quando nos incita a reconstruir esse nosso quadro de vida momentaneamente perturbado pela ocorrência inesperada” (REBELO, 2006, p. 17). Se nessa perturbação do quadro da vida, como entende Rebelo, é que está a característica do acontecimento de romper com a ordem e com a normalidade, fica claro que a pobreza não rompe com a ordem, porque faz parte dela.

Na construção do acontecimento, e junto aos critérios de noticiabilidade, “o acontecimento será selecionado e construído em função de seu potencial de atualidade, de socialidade e de imprevisibilidade” (CHARAUDEAU, 2006, p. 101). Sem fatos novos, a pobreza poderia perder, especialmente, a sua atualidade. Seria, como qualquer acontecimento de longa duração, dependente de novas histórias. Como situação perene de muitas famílias, também não é imprevisível.

Como fenômeno social que é, a miséria, salvo exceções, não possui a variação de que fala Alsina (2009), como índice prioritário de notabilidade pelos sujeitos que percebem e transformam em narrativa um acontecimento. Ela é estável, um fenômeno que se repete. "Por exemplo, o afundamento progressivo da cidade de Veneza foi um acontecimento quando foi descoberto. Na atualidade, o afundamento é a norma. O novo acontecimento seria o que demonstrasse que Veneza não afunda mais. Essa seria uma variação" (ALSINA, 2009, p. 140). Assim, a pobreza, entre outros fenômenos, por si, não se encaixa nas narrativas diárias que o jornalismo intenta produzir, como destaca Benetti (2010, p. 146):

> A perversidade dessa lógica, que contra qualquer argumento plausível mantém-se como estruturante do discurso jornalístico, é que grandes fenômenos sociais, cujo interesse público não poderia ser questionado sem constrangimento, geralmente não têm lugar no jornalismo porque se estabeleceram, historicamente, como invariantes.

> São os casos da fome, das desigualdades e das injustiças sociais, que contemporaneamente costumam ser percebidas como "parte do sistema".

A campanha praticamente não teve repercussão em veículos de comunicação de grande expressão. Em pesquisa em sites de buscas e em sites de redes sociais, apenas a revista Exame e o jornal El País (edição online no Brasil) fizeram publicações a respeito. Contudo, a campanha teve êxito em reverberar em veículos midiáticos genuinamente inseridos na cibercultura, como Hypeness, Brasil Post e Sensacionalista. Parece lógico que o jornalismo não vá atender à demanda de crítica sobre sua práxis, sobretudo os portais que investem nesse segmento de publicações tensionadas pela campanha. A falta de *mea culpa*, entretanto, em relação aos sentidos constituídos a partir da campanha enquanto acontecimento, pode disparar ainda mais críticas ao campo. O jornalismo, ao não produzir sentidos com a veiculação da crítica aos seus processos, deixa este espaço aos atores sociais em rede.

5 Os sentidos oriundos da campanha nas conversações em redes digitais

Entre os dias 22/04 e 21/05 de 2016, a TETO fez oito publicações em sua página no Facebook com imagens das peças da campanha “O problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser”. Os sentidos oriundos da conversação em rede (RECUERO, 2014) são observados a partir dos comentários nestas publicações e compartilhamentos, onde pode-se atribuir novos sentidos ou simplesmente replicar o conteúdo das peças. Adota-se neste momento a proposta metodológica de análise de construção de sentidos em redes digitais, em desenvolvimento pelo LIC, que desdobra-se em três etapas indissociáveis: 1) *mapeamento e identificação*, 2) *categorização* e 3) *inferências*.

Na primeira etapa, a partir da delimitação de um observável, os comentários nas publicações e compartilhamentos das mesmas são observados, com atenção aos desdobramentos dessas conversas em torno da campanha e outras possíveis referencialidades. Aqui, alguns sentidos já são percebidos, embora ainda não estejam organizados sob a forma de categorias. A etapa de categorização justamente procura delimitar estes núcleos de sentidos, agregando mensagens próximas em designações abrangentes. É uma etapa considerada subjetiva, contudo, pertinente ao observado. Como etapas indissociáveis, a terceira é essencialmente reflexiva e inclui os demais processos, além da discussão teórica em torno do objeto, incitada após a observação e durante a reflexão.

De forma que as categorias possuem interseções, percebidas na segunda etapa e refletidas na terceira, propõe-se a representação dos sentidos através de um diagrama de sentidos, e a diferenciação entre *esferas de sentidos* e *sentidos específicos*. As esferas de

sentido são as referências das mensagens, os destinatários dos comentários, os endereçamentos elaborados pelos atores sociais. Os sentidos específicos são as atribuições de sentido propriamente dadas nessas mensagens. Esta proposta surge a partir do reconhecimento de que em conversações em rede, as mensagens carregam não apenas sentidos, mas seus endereçamentos, mesmo que não se tratem especificamente de pessoas. As esferas de sentido, contudo, já estão carregadas de significação, e contribuem para a demonstração das interseções entre as categorias. Dentro dessa proposta, são identificadas quatro esferas: a) *Campanha*, que agrega as mensagens direcionadas em torno dos esforços da TETO de campanha publicitária e campanha de ação da Coleta; b) *Meios*, onde compreendem-se os sentidos atribuídos aos meios de comunicação, suas lógicas, estruturas, práticas e implicações; c) *Política*, com referência ao Estado, organizações públicas e seus administradores e d) *Sociedade*; onde estão os sentidos atribuídos aos processos sociais, aos próprios atores sociais e seus comportamentos. Quanto aos sentidos específicos, são encontrados nove:

- *Crítica aos meios e práxis:* este núcleo agrega as mensagens que reforçam a crítica aos meios de comunicação quanto à invisibilidade da pobreza em prol da visibilidade de notícias cotidianas de celebridades dada pela campanha da TETO. Aqui encontram-se críticas ao jornalismo, critérios de noticiabilidade, contrastando o que deveria ser seu propósito com sua atuação e como se configura na atualidade.

Figura 2 - Crítica aos meios e práxis

- *Defesa dos meios*: nesta categoria estão as mensagens que reconhecem problemas nas práticas dos meios de comunicação, mas que asseguram a sua importância e atuação legitima diante de outros problemas e situações cotidianas, sobretudo em relação aos atores sociais políticos.

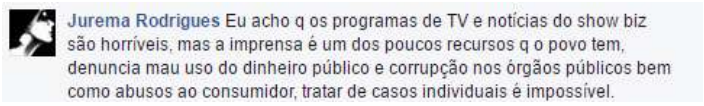


Figura 3 - Defesa dos meios

- *Legitimidade e pertinência da campanha:* aqui estão as conversas que conferem caráter de legitimidade e pertinência à campanha da TETO em relação às impressões que os atores sociais têm das notícias cotidianas de celebridades. Inicialmente, estas mensagens encontravam-se nas categorias de *Crítica aos meios e práxis* e *Apoio e parabenização pela campanha e Coleta*, mas em virtude de algumas particularidades, como a criação de textos criativos reproduzindo as lógicas das notícias que a campanha expõe, entende-se como uma atribuição de sentido específica.

Figura 4 - Legitimidade e pertinência da campanha

- *Apoio e parabenização pela campanha e Coleta*: encontram-se aqui as manifestações de congratulação à campanha e ação da Coleta organizadas pela ONG, além da demonstração de interesse em participar e convocar outros atores a fazer parte.

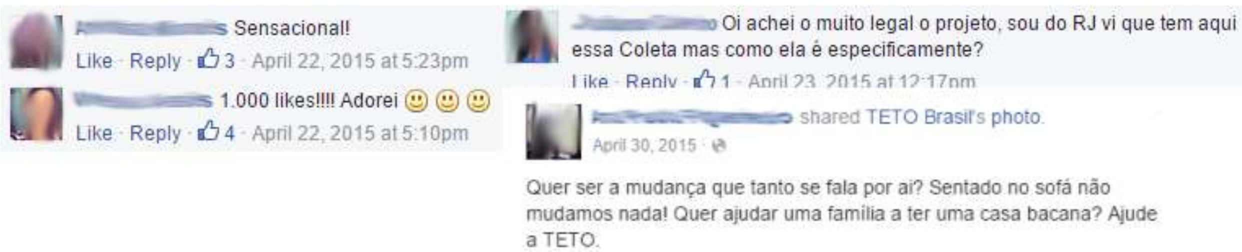


Figura 5 - Apoio e parabenização pela campanha e Coleta

- *Outras demandas*: nesta categoria estão as mensagens que mencionam outros problemas sociais, dispondo a miséria em um contexto de outras demandas, que seriam tão ou mais relevantes e invisíveis quanto a pobreza

Figura 6 - Outras demandas

- *Discursos falsos de erradicação da pobreza:* nesta categoria estão as mensagens que entendem que o Estado teria proliferado, com o suporte dos meios de comunicação, discursos de erradicação da pobreza no Brasil, que agora teriam sido provados falsos com os dados levantados pela campanha da TETO, de 16 milhões de pessoas vivendo em extrema pobreza.

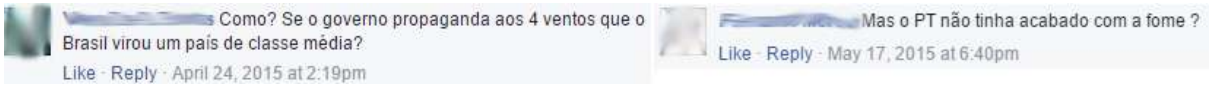


Figura 7 - Discursos falsos de erradicação da pobrez

- *Críticas a programas sociais*: inicialmente pensada dentro da categoria *Discursos falsos de erradicação da pobreza*, esta categoria representa as críticas feitas especificamente aos programas sociais elaborados para dar assistência a famílias carentes e com menor poder aquisitivo, como insuficientes ou ilegitimos.

Figura 8 - Críticas a programas sociais

- *Responsabilização da corrupção e mau uso de dinheiro público*: aqui estão mensagens com caráter denunciativo onde a corrupção na política e o uso considerado indevido de dinheiro público são apontados como causa, se não da existência, da perpetuidade e não solução da pobreza no Brasil.

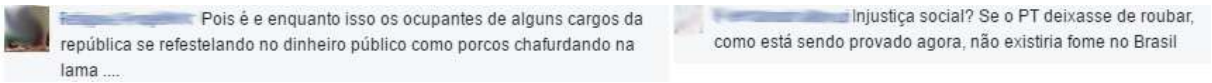


Figura 9 - Responsabilização da corrupção e mau uso de dinheiro público

- *Desumanidade*: aqui estão as mensagens onde aflora um sentido de percepção de falta de desumanidade nas pessoas ao terem consciência e presenciarem situações de extrema necessidade de outras pessoas e não tomarem atitudes para reverter este quadro.

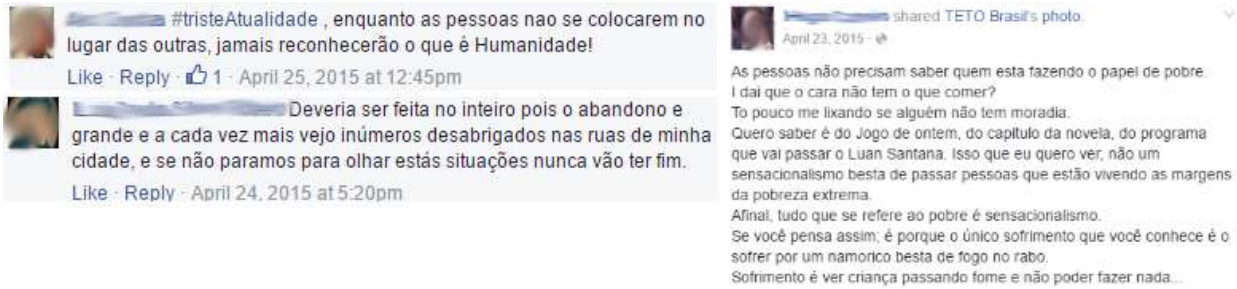


Figura 10 - Desumanidade

Desta forma, propõe-se a representação dessas categorias, no intuito de visualizar as interseções entre eles, o diagrama de sentidos:

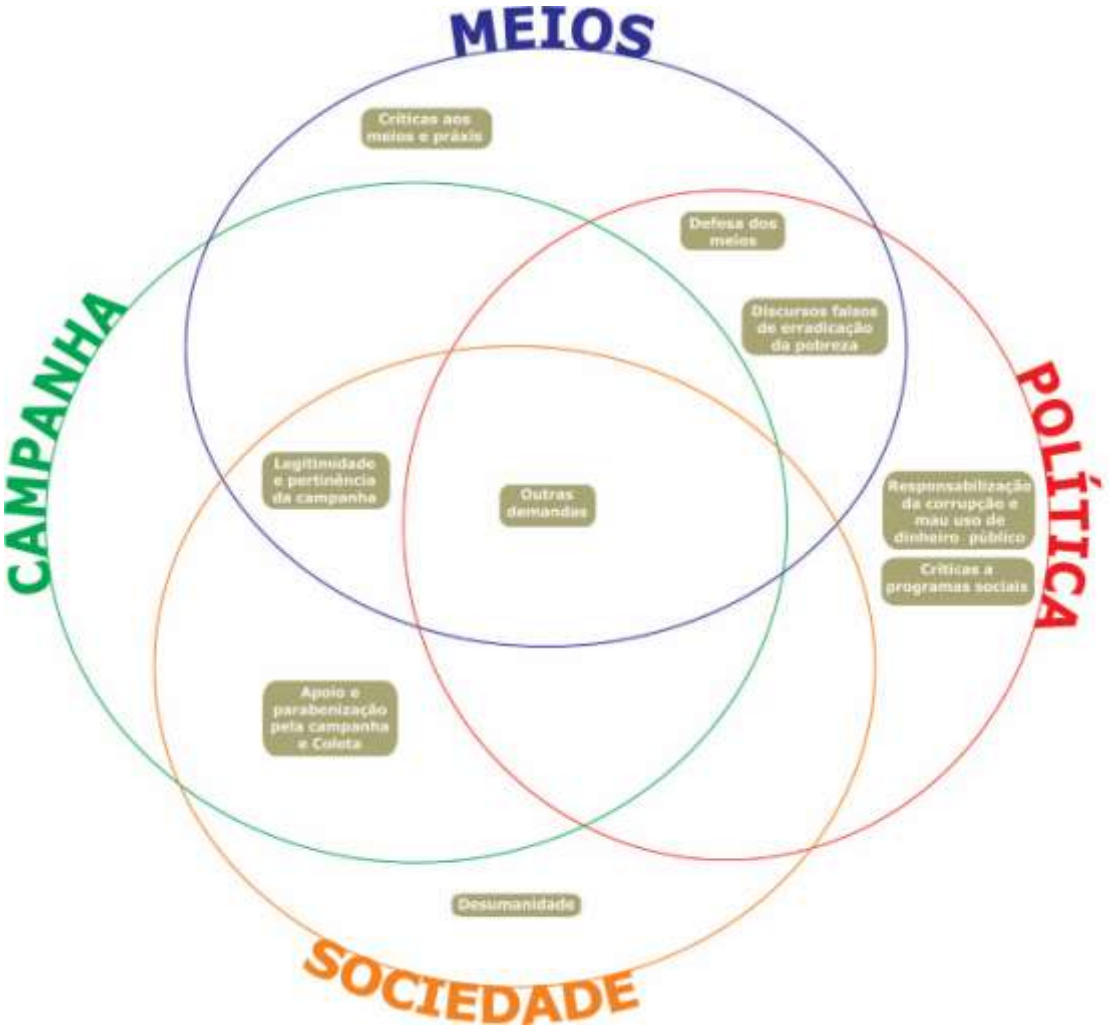


Figura 11 – Diagrama de sentidos

Embora não analisadas de forma quantitativa, percebe-se que as categorias de sentidos, em relação às esferas e às interseções, constituem-se em maior quantidade, cinco

categorias, em *Meios* e *Política*, quatro em *Sociedade* e três em *Campanha.* Entende-se esta potencialidade pelas responsabilizações políticas em relação à situação da pobreza e a dos meios de comunicação em não oferecer a devida importância a ela, ambos agentes fundamentais na mudança deste quadro.

6 Considerações finais

A reflexão em torno da visibilidade e invisibilidade do cotidiano das celebridades e da pobreza, respectivamente, no jornalismo não tenta justificar este *status quo*, mas entendê-lo e contextualizá-lo. Neste artigo, ela opera como fundamentação para entender a campanha e analisar as conversações em rede e os sentidos que emergem do seu espalhamento. Alguns sentidos muito próximos aos estabelecidos pela TETO, como a crítica aos meios e a pertinência da campanha, são desdobrados e apropriados para produzir estranhamentos, como o entendimento de que a pobreza já havia sido erradicada, e justificativas para tal ambiência midiática.

A complexidade dos sentidos produzidos por atores sociais em rede sobre esta campanha é entendida, também, a partir da afetação e experiência individual com os dois elementos principais destacados pela TETO. A legitimidade da campanha, em algumas mensagens, é comparada como uma superação de lugar de fala de uma publicidade "vilanizada" historicamente e um jornalismo que, com o tempo, passa a se distanciar de certas demandas sociais e se ater no que não deveria. Contudo, a publicidade, utilizada pela TETO, é, também, um processo comunicacional, responsável por visibilidades e invisibilidades tal qual o jornalismo. Tanto a campanha quanto os sentidos observados nas conversações parecem convergir para o apontamento de falhas sociais, políticas e midiáticas.

REFERÊNCIAS

ALSINA, R. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

BENETTI, M. O jornalismo como acontecimento. In: BENETTI, M.; FONSECA, V. **Jornalismo e Acontecimento**: Mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010.

BENETTI, M. A apropriação discursiva da morte pelo leitor. In: MAROCCO, B.; BERGER, C.; HENN, R. **Jornalismo e Acontecimento**: Diante da morte. Florianópolis: Insular, 2012.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BETH, H. e PROSS, H. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona, Anthropos, 1987.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DOSSE, F. **Renaissance de l'événement**. Paris: PUF, 2010.

GABLER, Neal. **Vida, o filme** : como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GALTUNG, Johan e RUGE, Mari Holmboe. The Structure of Foreign News. In: Journal of Peace Research, Vol. 2, Nº 1 (1965). Disponível em: <http://www.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/11_2423/materiale/aa_2015-2016_galtung-ruge-newsvalues.pdf. Acessado em 15 de março de 2016.>

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão** : criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MERTON, R. & LAZARSFELD, P. Comunicação de massa, gosto popular e estrutura social organizada. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Pioneira, 1971.

MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (org). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

NORA, Pierre. O regresso do acontecimento. In LeGOFF, J. **Fazer História**. São Paulo: Bertrand, 1974.

PONTES, F.; SILVA, G. Acontecimento jornalístico e história. In: BENETTI, M.; FONSECA, V. **Jornalismo e Acontecimento**: Mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010.

QUÉRÉ, L. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana. **Acontecimento**: reverberações. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

RANCIÈRE, Jacques. **Políticas da escrita**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

RECUERO, R. **A conversação em rede** : Comunicação Mediada Pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume II** – A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa e transacional. Florianópolis: Insular, 2013.

VERÓN, Eliseo. **Construir el acontecimiento**: los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island. Barcelona: Gedisa, 1995.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

Linguagem humanizada no Jornal Nacional[223]

Julia Maziero Possa[224]
Nadja Hartmann[225]
Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, Brasil

RESUMO
Este trabalho baseia-se na análise da linguagem utilizada no programa televisivo Jornal Nacional, exibido pela Rede Globo desde 1969. Ele busca compreender o seu uso, limitações e assuntos que são predominância no modelo de discurso humanizado, conceituado por Ijuim (2009), que é ao mesmo tempo literário e objetivo, atendendo às premissas do texto telejornalístico. A pesquisa foi apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da aluna Julia Maziero Possa, pelo curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo. Para análise, foi selecionada uma matéria que continha aspectos da linguagem humanizada, como figuras de linguagem e linguagens conotativas, bem como que se enquadra na definição de Marques de Melo (2003) de História de interesse humano e nas descrições metodológicas de Gomes (2007), ligadas aos modos de endereçamento, mais precisamente nos operadores de análise 'Contexto comunicativo' e 'Texto verbal'. Dentre as conclusões destaca-se a utilização da linguagem humanizada neste programa em questão como um novo método estratégico na busca pela audiência.

PALAVRAS-CHAVE: Linguagem humanizada. Jornal Nacional. Linguagem jornalística. Telejornalismo.

1 Introdução

Desde 1950, data registrada como a primeira transmissão ao vivo da televisão brasileira, o que se viu foi uma busca pela adaptação da linguagem telejornalística. Ainda que, em seu núcleo, o texto tenha se desenvolvido com objetividade, priorizando a ordem direta e as frases curtas, foi visto recentemente o surgimento de um novo conceito no telejornalismo nacional: a dita linguagem humanizada. Para buscar amostras deste conceito, a pesquisa visou o Jornal Nacional, exibido pela Rede Globo desde 1969. Em 2015 o telejornal viveu mudanças: teve, desde o seu nascimento, o âncora[226] sentado na bancada. No último ano, primeira vez, o apresentador levantou-se, andou pelo estúdio e conversou com os repórteres durante as transmissões. Ainda que este movimento já tivesse sido visto em jornais diurnos,

[223] Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, linguagens e narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[224] Estudante de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo. E-mail: julia_mpossa@hotmail.com.
[225] Mestre em Comunicação Social pela PUC-RS. E-mail: nhartmann@upf.br.
[226] É função do âncora a apresentação do telejornal. Cabe a ele transmiti-lo da melhor maneira possível. "Personalizar, na figura do locutor, a responsabilidade pelo telejornal é um modo de dar ao programa a credibilidade alcançada por uma pessoa" (LOPES, 2005).

foi a primeira vez em um telejornal noturno tão tradicional como o JN. A linguagem humanizada parece ter chegado junto deste movimento. A intenção é deixar de dizer o texto, mas falá-lo, fazer predominar o clima de conversa, explicação, contextualização. É a pintura do fato com os personagens envolvidos, e também a criatividade: um movimento que busca a profundidade do discurso, quase que intencionando ser de aspecto literário.

A intenção deste trabalho de pesquisa, portanto, foi compreender o processo do jornalismo humanizado na televisão – processo este que implica quebrar as barreiras da ordem direta, trazer personagens para o texto e, mesmo assim, manter a coloquialidade, a objetividade e o discurso compreensível da informação que só passa uma vez – e não pode ser lida e relida como na internet ou no jornal impresso. Além disso, também se busca compreender como o jornalismo humanizado se faz presente no primeiro telejornal em rede do Brasil, o mais tradicional e, até hoje, um dos mais assistidos: conforme o IBOPE (2016), o JN disputa os primeiros lugares da audiência com novelas atuais e reality shows. A média de audiência, por noite, é de aproximadamente 10 milhões de telespectadores (IBOPE, abril de 2016). Como referencial teórico foram estudados os autores Guilherme de Rezende (2000), Nilson Lage (2006) e Jorge Ijuim (2009-2014). A metodologia foi construída sobre o valor teórico dos Modos de Endereçamento de Gomes (2007), utilizando-se dos operadores de análise ‘Texto verbal’ e ‘Contexto comunicativo’. Como parâmetro para análise, serão identificados nos textos das matérias do telejornal a existência do relato humanizado conceituado por Ijuim (2009-2014) e Gomes (2007). Dentre os critérios estão a existência de figuras de linguagem (prosopopeia, metáfora, metonímia, ironia e antítese), da linguagem conotativa (FARACO & MOURA, 2001), o modelo de crônica (BENDER & LAURITO, 1993) e dos gêneros “História de interesse humano” e “Informação pela imagem” (MELO, 2010).

2 A reportagem em foco

“O resultado da ação dos jornalistas sobre o aparente caos no qual jazem os acontecimentos transformados em notícias para um programa” (BARBEIRO & LIMA, 2002, p. 18). É assim que Lima e Barbeiro descrevem o conceito de telejornal. Mais que este caos noticioso, o telejornal é também uma determinação legal. A Constituição Federal (nº 1.720 de 28.11 1995; Art.16) diz que pelo menos 20% do tempo de programação das emissoras brasileiras precisa ser, obrigatoriamente, de “programas jornalísticos e informativos, bem como o destinado ao serviço noticioso” (CONSTITUIÇÃO, 1988). Para a maioria das pessoas, os programas telejornalísticos são a primeira informação que elas recebem do mundo

que as cerca: como está a política econômica do governo, o desempenho do Congresso Nacional, a vida dos artistas, o cotidiano do homem comum, entre outras coisas (VIZEU, 2002, p. 2).

Mas, como qualquer prática humana, o jornalismo também impõe uma sistematização (GOMES, 1992). Os gêneros jornalísticos que compõem um telejornal, por exemplo, expressam uma conjuntura e não são estáticos, mas mutáveis, assim como os formatos. O formato reportagem – presente no gênero informativo de Marques de Melo (2003) – apresenta a possibilidade de aprofundamento dos fatos. Em geral ela põe o repórter em evidência, já que faz com que ele se desloque até o local do fato e se produza a chamada passagem durante o acontecimento. No entanto, a reportagem tem um papel muito maior neste meio: Barbeiro & Lima dizem que "a reportagem é a principal fonte de matérias exclusivas do jornalismo" (2002, p. 69). Geralmente é a notícia aprofundada – foi publicada/veiculada como um fato quente e, posteriormente, o jornalista aprofundou seu conteúdo para uma reportagem mais completa sobre o assunto.

Pela categoria Jornalismo Diversional, proposta e atualizada por Marques de Melo (2010), existem outros formatos, como a História de interesse humano – também conhecido como o gênero autônomo, independente. "Na prática, o que ocorre é a sua distinção como "matéria fria" (de atualidade permanente), permitindo-se ao jornalista que a escreve recorrer ao arsenal narrativo peculiar ao universo da ficção" (MELO, 2003, p. 61). Este gênero, em geral, não se diferencia em nada da reportagem; o relato jornalístico, como afirma o autor, é o mesmo – é um fato que foi quente (factual), em que o jornalista o repara na sua dimensão para manter o interesse e a atenção do público. Outro ponto é a Informação pela Imagem, do qual Melo (2010) explica: "Entendemos que não é o código em si que caracteriza um gênero jornalístico e sim o conjunto das circunstâncias que determinam o relato que a instituição jornalística difunde para o seu público" (2003, p. 61).

3. A linguagem telejornalística

Para compreender as bases da linguagem jornalística é preciso, antes, entender como se deu o seu desenvolvimento. Conforme Ijuim (2014), movimentos históricos como a Revolução Industrial propiciaram a sedimentação das bases da imprensa. Isso fomentou o estilo de "escala industrial", que busca sempre a transmissão da notícia da maneira mais objetiva possível, para que possa ser compreendida rapidamente. A busca pela linguagem pragmática acabou se instalando por todas as esferas – principalmente a televisão. Por ser um veículo de massa, era clara a sua intencionalidade de agradar a todos os públicos. O único

aspecto diferente, no entanto, é que na televisão existe a imagem e linguagem, que precisam ser aliadas. Não é por menos: "a televisão combina a utilização simultânea de dois sentidos do ser humano – a visão e a audição" (PATERNOSTRO, 2006, p. 63).

Nilson Lage (2006) diz que a linguagem formal tende a preservar seu uso do passado. Ela é imposta pelo sistema escolar e, mais que isso, "é uma espécie de segundo idioma que aprendemos e que pode servir como índice de ascensão social" (LAGE, 2006, p. 50). No sentido oposto vem a linguagem coloquial que "é espontânea, de raiz materna, reflete a realidade comunitária, regional, imediata" (LAGE, 2006, p. 50). Sobre isso, Rezende (2004) explica que é necessário buscar "inspiração diretamente na língua oral da comunidade, fonte principal dos estilos das falas de TV" (REZENDE, 2004, p. 24).

A partir deste aspecto, Marcondes Filho (1993) defende que, por causa desta necessidade de atribuição ao todo, o jornalista acaba se transformando em "[...] menos um perito da linguagem do que um técnico do dizer simples" (1993, p. 98). Paternostro (2006) confirma esta posição. "A programação da TV – e aqui estamos falando da TV aberta – tem um ritmo contundente, próprio da sua natureza como meio de comunicação de massa, e acaba voltada à transmissão de notícias de maneira breve" (2006, p. 63). Para que se alcance este objetivo, Barbeiro e Lima (2002) defendem que o texto do telejornal deve ter uma estrutura de movimentos, instantaneidade, testemunhalidade, indivisibilidade de imagem e som, sintetização e objetividade. Por isso é uníssono que, para começar o texto telejornalístico, usa-se o fato com maior importância, visando tornar a notícia mais atraente possível ao telespectador. A ordem direta, eles defendem, deve seguir uma sequência lógica: sujeito, seguido do verbo e então o predicado (BARBEIRO E LIMA, 2002, p. 98).

O texto de televisão está, também, intrinsecamente ligado à conotação e denotação. Sobre isso Rezende (2004) citou Albertino Cunha, que afirmou que existem termos com sentidos polissêmicos, também conhecidos como "palavras ônibus": como em um transporte coletivo, nota-se que em cada parada surge um sentido novo – uma nova forma de se fazer entender conforme variam os ângulos analisados. Nas palavras do autor, estes termos carregam em si um "larguíssimo número de acepções, prestando, dentro de uma certa faixa, a expressão de numerosíssimas ideias" (Rezende *apud* Cunha, 1990, p. 138). Conforme os linguistas Faraco & Moura (2001), denotação e conotação são aspectos distintos que dão sentido às palavras. Denotação é a "utilização da palavra no seu sentido objetivo, próprio, que não admite mais de uma interpretação" (FARACO & MOURA, 2001, p. 21). Já a conotação é o "emprego da palavra em sentido figurado". No sentido conotativo, a compreensão do termo pode variar de indivíduo para indivíduo, é subjetiva e admite várias interpretações. Por isso

podemos entender que o sentido conotativo é quando empregamos na palavra "raiz" o sentido de "princípio, origem", mas que em seu sentido botânico (denotativo) ela não passa de um "órgão da planta geralmente fixo no solo donde retira água e substâncias minerais" (LUFT, 2002, p. 556). E o que isso tem a ver com o telejornalismo? Rezende (2004) explica que quando a linguagem conotativa é utilizada na linguagem telejornalística, ela visa "promover uma percepção mais sensorial e afetiva do que racional", além do fato de que, nestes moldes, o discurso televisivo "abriga, em sua essência, uma íntima e constante ligação entre destinador e destinatário mediada pelo espetáculo" (REZENDE, 2004, p. 36). Assim o discurso televisivo se constrói como um meio comum, quase que de aconchego familiar. Quando vê, o telespectador "passa a esperar que a TV ultrapasse os efeitos de mero espetáculo ou de pura informação e se invista da atmosfera de simpatia e camaradagem, característica igual de grupos primários, como a família" (SODRÉ, 1981, p. 61).

3.1 O que é a linguagem humanizada?

A linguagem humanizada de fato existe? Onde ela é empregada? Ijuim (2009) cita o precursor da ideia: Raul Pompeia, jornalista brasileiro que publicou as primeiras crônicas jornalísticas entre 1880 e 1894. Quem figura a lista é também João Paulo Barreto (1881 – 1921), que praticamente inaugurou a reportagem brasileira. "João do Rio (como era chamado) institui a imagem do repórter que vai à rua para vivê-la, senti-la, com a mente e coração abertos para captar no cotidiano a informação e expressar o Rio de Janeiro do início do século XX" (IJUIM, 2014, p 13). Dos repórteres atuais, o autor cita duas mulheres: Eliane Brum[227] (impresso e internet) e Neide Duarte[228] (telejornalismo).

Edvaldo Pereira Lima (2009), define o jornalismo humanizado com a característica da abertura e proposta de "compreensão ampla do entrevistado em vários aspectos, do histórico de vida ao comportamento, dos valores aos conceitos" (LIMA, 2009, p. 93). Segundo ele, esta narrativa humanizada traz ao imaginário aquilo que é subjetivo para o jornalismo. Sua crítica é contra as limitações impostas pelos manuais de redação, que pressionam a objetividade e a construção de uma "verdade absoluta" para a notícia, apropriando-se, muitas vezes, somente de citações e depoimentos fragmentados, fazendo do sujeito uma simples fonte. Lima (2009) é contrário à redução de histórias de vida a números estatísticos. "Não pode haver neutralidade,

---

[227] Eliane Brum é jornalista, escritora e documentarista. Gaúcha de Ijuí, trabalhou 11 anos como repórter no jornal Zero Hora, 10 como repórter especial da Revista Época e, desde 2010, atua como *freelancer*. Sua última obra publicada foi o livro "Meus Desacontecimentos" (LeYa), em abril de 2014. Atualmente é colunista do El País e The Guardian.

[228] Neide Duarte é atualmente repórter dos programas Bom Dia Brasil, Jornal Hoje e Jornal Nacional da Rede Globo. Começou a carreira como repórter na TV Tupi, na década de 70.

imparcialidade, verdade absoluta, quando os mecanismos de captação do real são condicionados por uma série de fatores pessoais – do repórter, sua formação, sua cosmovisão – e conjunturais – da empresa jornalística, seu escopo ideológico, seus comprometimentos nos campos econômicos, político e social –, que limitam a compreensão do mundo" (LIMA, 2009, p. 100). Já Gomes (2007) estudou especificamente a linguagem humanizada no telejornalismo. Segundo ela, a humanização do relato consiste "em contar a história de um personagem que vai exemplificar a situação de muitos outros", entendendo isso como uma das estratégias mais utilizadas para aproximar a audiência (GOMES, 2007). Esta aproximação, como explica, é proveniente da identificação do caráter humano das reportagens, estabelecido com um jogo de cumplicidade com o telespectador.

> A intenção é dar um "rosto", uma "cara" a cada história. A aproximação aqui não significa simplesmente "se reconhecer" na tela, mas reconhecer "aquela história" contada como "humana", "real", "verdadeira". A posição social das vozes das reportagens (personagens) é construída a partir da utilização de diversos recursos: modos de tratamento, efeitos de edição, enquadramentos, cenários e movimento de câmera. Estes elementos também contribuem para produzir uma maior ou menor identificação (GOMES, 2007, p. 13).

Como artimanha de humanização, produzem-se enquadramentos próximos e a identificação do personagem pelo primeiro nome – seu João, dona Maria – o que prevê a construção do brasileiro comum (GOMES apud PALLOTTINI, 2007), necessário para a construção da identidade nacional. Esta proximidade também se vale da "construção de cenários específicos e da encenação da vida cotidiana" (GOMES, 2007, p. 14). O sujeito comum, como exemplificado pela autora, é o protagonista da maior parte das reportagens do JN, igualmente seu objeto de pesquisa. Segundo ela, tomando como exemplo o programa, estes sujeitos simbólicos são identificados como o trabalhador, o caminhoneiro, a dona de casa, o empresário e identificados apenas pelo primeiro nome, assumindo a posição social que lhes é conferida, sem qualquer outra caracterização, como origem ou sobrenome, por exemplo.

A linguagem humanizada, portanto, tem como alicerce o ser humano – o personagem é o foco em meio ao desenvolvimento da informação. A construção da matéria sobre o personagem é outro aspecto importante da linguagem humanizada. Curado (2002) diz que "a informação crua, embora correta, não tem nenhum impacto" (CURADO, 2002, p. 43). O espectador, em geral, sente e acredita no que lhe é exposto a partir do momento em que é partilhado através da emoção. A emoção existe quando retratada em outro semelhante. Isso explica o motivo de tragédias, por exemplo, compactuarem com tanto impacto nas matérias televisivas. "Toda tragédia tem um ser humano e o ser humano tem que se revelar, e toda

história tem uma pessoa, pois sem ela não é uma história. Se não mostrarmos a pessoa, estamos fazendo o anuário estatístico do IBGE. Está claro: temos que ter o personagem, a história e a emoção” (CURADO, 2002, p. 43). Aqui fica a questão: como retratar isso na prática? Curado explica:

> Por exemplo, a história das 50 mil pessoas que aguardam na fila para fazer o transplante de rim e que poderão morrer em dois anos se não o fizerem. É uma informação importante, sem dúvida. Mas é diferente se eu contar a história de Rodriguinho, um garotinho de seis anos, uma gracinha, de preferência de olhinhos azuis e muito rechonchudo, brincando com seus bonequinhos, mostrando que se ele não tiver um rim daqui a dois anos, vai morrer e que há outros 40 mil como ele esperando por um rim. Alguns dizem que isso é apelação, mas como contar uma história sem personagem, como tornar a informação universal, se não tiver a ligação da emoção? (CURADO, 2002, p. 44).

Além da emoção, a identificação também existe, em grande parte, pelo uso de palavras figuradas, como explica Ijuim (2009). Conforme o autor, as figuras de linguagem são “ferramentas, estratégias de que o autor pode lançar mão para explorar uma palavra ou expressão, comparar, realçar sonoridade, buscando sempre ampliar a compreensão do texto” (IJUIM, 2009, p. 95). O destaque aqui é para a antítese, ironia, metáfora, metonímia e prosopopeia. De maneira breve, a antítese é uma figura de linguagem que expõe ideias opostas. A ironia é muito usada, principalmente, na literatura, quando o autor quer dizer exatamente o contrário do que está expondo, utilizando-se da situação de uma forma cômica. Na metáfora se comparam dois elementos, sem necessariamente estarem conectados comparativamente (como tal). A metonímia, como na metáfora, é empregada quando uma palavra que tem originalmente um significado passa a ter outro, ainda que isso não precise necessariamente acontecer por traços de semelhança entre ambas, mas pelo relacionamento direto entre elas. Por fim, a prosopopeia – que também pode ser compreendida como personificação – é uma figura que atribuiu características, sentimentos e ações próprias dos mais variados seres, transformando-os em personagens (IJUIM, 2009, p. 96).

3.1.1 Modos de endereçamento

Em resumo, o conceito de modo de endereçamento se refere ao modo de como determinado programa se relaciona com a sua audiência. O estudo segue a partir da construção de um estilo, que nasce para o distinguir dos demais. Para a sua análise, é necessário considerar elementos que configuram dispositivos propriamente semióticos da televisão, como os recursos da linguagem televisiva e recursos propriamente verbais, além daqueles de filmagem e edição. A intenção é chegar ao que é específico da linguagem televisiva, tal como construída e, consequentemente, partilhado com a audiência. De modo

geral, os operadores de análise deste método são denominados, como: O mediador; Temática, organização das editorias e proximidade com a audiência; O pacto sobre o papel do jornalismo; O contexto comunicativo; Os recursos técnicos a serviço do jornalismo; Recursos da linguagem televisiva; Formatos de apresentação da notícia; O texto verbal; e a Relação com as fontes de informação. Esta pesquisa, no entanto, trabalha com apenas dois operadores de análise: O contexto comunicativo e O texto verbal, já que ele está direcionado especificamente à linguagem utilizada no telejornal.

- **O contexto comunicativo:** É o contexto em que o programa televisivo atua – aquele que compreende tanto emissor, quanto receptor, além das circunstâncias espaciais e temporais em que o processo criativo se dá. Conforme a autora, um telejornal sempre vai apresentar definições dos seus participantes, objetivos e modos de comunicação, explicitamente. Ela cita exemplos como o tradicional "você, amigo da Rede Globo" ou "para o amigo que está chegando em casa agora"; "esta é a principal notícia do dia", entre outros.

- **O texto verbal:** A sua análise revela estratégias empregadas pelos mediadores para construção das notícias, interpelando diretamente na audiência e, por fim, compondo credibilidade. Gomes (2007) se referencia em Vizeu (2002), que adota como modalizadores de atualidade, objetividade, interpelação, leitura e modalizador didático (VIZEU, 2002).

Para compreender este movimento, foi grifada uma reportagem do Jornal Nacional, compreendida como caráter humanizado.

3.2 Reportagem em análise

Nos mais de 43 minutos de telejornal – exibidos na edição de sexta-feira do dia 4 de dezembro de 2015 – apenas uma matéria foi destacada com potencial linguagem humanizada. Para ela, no entanto, foi dedicado quase todo o segundo bloco: dos oito minutos totais do bloco, cinco foram ocupados pela reportagem. Também pode-se destacar que no programa dessa sexta-feira os primeiros três blocos foram dedicados a matérias de cunho geral (estatísticas do IBGE sobre empregabilidade dos jovens, confronto nas escolas ocupadas de São Paulo e investigações sobre o Estado Islâmico são alguns dos exemplos). O quarto e

último bloco, tiveram como foco a abertura de processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff.

- **Reportagem 01. Chamada/âncora: Renata Vasconcellos. Bloco 02. Início: 14’15; Fim: 19’20**

A tragédia da lama completa um mês amanhã. Os repórteres Phelipe Siani e Tiago Capelle foram até Bento Rodrigues. Eles mostram agora a destruição impressionante do distrito e o drama de quem perdeu tudo.

Narração *off:* A escola municipal de Bento Rodrigues, até pouco mais de um mês atrás. Lugar colorido, alegre. Escola municipal de Bento Rodrigues hoje. Agora, prédio marrom. Silencioso. Onde no refeitório nada mais se come. No cantinho da leitura, nada mais se lê.

Passagem: Aqui era o pátio onde as crianças mais brincavam na escola. Como a gente sabe disso? Pela única ponta da gangorra que ficou para fora da lama e pelo balanço, lá no fundo, soterrado.

Narração *off*: A Marli chegou a trabalhar na escola, mas o único pátio em que ela trabalha agora, com passos acanhados, é esse. Lugar que ela foi obrigada a reconhecer como novo lar. Um alojamento de um hotel com muitas pessoas convivendo juntas. *Pra* se distrair, a Marli tem só duas agulhas e um novelo de lã. Mas como é difícil não errar o trançado pensando em tudo que aconteceu há um mês. (Sonora – conta que a mãe foi levada pela lama). É por isso que hoje o irmão dela passa os dias assim, deitado na cama. Faz dois anos que ele *tava* construindo uma casa em Bento Rodrigues pra morar com a esposa e com a mãe. A tragédia levou a casa e levou a mãe. (Sonora – “eu não tenho vontade de ficar vivo mais não”). Depois da nossa entrevista a Marli resolveu voltar para Bento Rodrigues pela primeira vez desde a tragédia. Com medo do que ia encontrar, levou uma amiga que perdeu tudo. E como foi duro pra Eliziane entender que o lugar onde ela cresceu correndo e brincando com as amigas virou um deserto onde até caminhar é perigoso. Agora nada mais que um terreno lamacento de memórias. [Sonora: Eliziane mostra o anel encontrado no barro que era da mãe, as chaves da casa, onde eram os quartos, a sala, etc]. Vizinha à casa da Eliziane ficava a casa do Marcelo, irmão da Marli, que tentava construir havia dois anos.

Passagem: A lama veio de lá para cá. Quando ela chegou na parede aqui dessa casa ela destruiu boa parte da construção, entrou com muita violência por aqui, inclusive carregando esse colchão que era de outra casa. Carregando também uma geladeira que foi

parar lá em cima, no teto. A gente não consegue nem identificar que cômodo é esse. A gente só vê que aqui, pelo desenho, tinha uma porta, só que o buraco que a lama abriu por aqui foi gigantesco e seguiu destruindo tudo o que vinha pelo caminho. O nível da lama aqui *tá* tão alto que a gente consegue chegar no telhado da casa. E é só a gente arrancar umas telhas aqui *pra* perceber que a casa *tá* totalmente tomada pela lama.

Narração *off*: Até que os rastros da destruição levam a Marli onde ela queria chegar. [Sonora – mostra o shampoo da mãe. "A lama cobriu tudo"].

- **Análise**
- **História de interesse humano:** Como saber se encontramos (ou não) a linguagem humanizada? Basta analisar a existência dos personagens. Nesta matéria, em específico, são basicamente eles quem constroem a narrativa. Este recurso causa aproximação com o espectador – já imaginou ter que voltar para a sua casa depois de um mês e encontrar suas chaves, seus objetos, sua sala, cheios de lama? Ao invés de dizer que tantas pessoas estavam fora de casa por conta da queda da barragem, um recorte de tantas outras histórias sensibilizou o acontecimento. Curado (2002) defende este modelo. Ela diz que "a informação crua, embora correta, não tem nenhum impacto" (CURADO, 2002, p. 43). A emoção, ela afirma, é compreendida quando retratada em outro semelhante. "Toda tragédia tem um ser humano e o ser humano tem que se revelar, e toda história tem uma pessoa, pois sem ela não é uma história. Se não mostrarmos a pessoa, estamos fazendo o anuário estatístico do IBGE. Está claro: temos que ter o personagem, a história e a emoção" (CURADO, 2002, p. 43). O interesse humano está no homem que queria construir uma casa para a mãe e a esposa, mas a lama destruiu toda a casa (e, como se não bastasse, também desapareceu com a mãe). Provas que provocam o interesse humano estão nas frases "E como foi duro pra Eliziane entender que o lugar onde ela cresceu correndo e brincando com as amigas virou um deserto onde até caminhar é perigoso" ou "Lugar que ela foi obrigada a reconhecer como novo lar. Um alojamento de um hotel com muitas pessoas convivendo juntas. *Pra* se distrair, a Marli tem só duas agulhas e um novelo de lã. Mas como é difícil não errar o trançado pensando em tudo que aconteceu há um mês". A humanização descreve, ambientaliza, dá tons e nuances, leva o espectador para o caminho da identificação, levando o sujeito "a pensar, a buscar compreender melhor o que se passa, as razões, os interesses, as variantes do caso relatado" (IJUIM, 2009, p. 92).

- **Prosopopeia:** "A escola municipal de Bento Rodrigues, até pouco mais de um mês atrás. Lugar colorido, alegre. Escola municipal de Bento Rodrigues hoje. Agora, prédio marrom. Silencioso. Onde no refeitório nada mais se come. No cantinho da leitura, nada mais se lê". A Escola Municipal de Bento Rodrigues passa a ser o personagem que conta por si como a lama foi prejudicial à comunidade: antes era um lugar alegre, colorido e depois virou marrom, silencioso. Ela é a personificação do que se perdeu naquela comunidade. As frases "Agora, prédio marrom. Silencioso. Onde no refeitório nada mais se come. No cantinho da leitura, nada mais se lê" em especial mostram a morbidade do local. O repórter, inclusive, utilizou-se de adjetivação para compreender o lugar – ainda que as imagens mostradas na reportagem dissessem muito por si só, mesmo que o texto apresente aspectos de redundância – abominados pelos manuais de televisão. Pode ser usado o exemplo do "prédio marrom", que, neste caso, se refere não ao fato de que o prédio é de fato da cor marrom, mas que ficou assim com a chegada da lama.

- **Contexto comunicativo/Informação pela imagem:** O repórter fica em evidência na reportagem; são três passagens, sem contar os momentos em que ele é enquadrado durante as sonoras. Este movimento mostra a ideia de que ele está ali, vivendo aquilo com as vítimas, mostrando como a lama estragou a comunidade, pegando telhas na mão – "O nível da lama aqui *tá* tão alto que a gente consegue chegar no telhado da casa. E é só a gente arrancar umas telhas aqui *pra* perceber que a casa tá totalmente tomada pela lama"– andando sobre o barro com as botas de borracha ou mostrando colchões e geladeiras nos telhados das casas. Este movimento também pode se enquadrar no quesito Informação pela imagem, conceituado por Melo (2003). É mais uma maneira de dar sustentação ao discurso humanizado. Só o fato do repórter estar no local já evidencia tanto a sua presença, quanto a do veículo, o que permuta a teoria de Contexto comunicativo – os modos como os emissores se apresentam, como representam seus receptores e como situam uns e outros em uma situação comunicativa concreta (GOMES, 2007).

4 Considerações finais

A essência da linguagem humanizada está em seus personagens: na matéria analisada, o foco está na 'Marli', na lama, na escola. Eles são o fio condutos da narrativa, como previsto

pela conceituação da linguagem humanizada. Outros aspectos característicos encontrados na análise foram a utilização das figuras de linguagem e conotação, com ênfase na prosopopeia (personificação).

Na reportagem utilizada – pertencente a uma editoria considerada ‘pesada’, por se tratar de um desastre ambiental – nota-se a frequência da humanização. Segundo Ijuim (2009) a linguagem humanizada também é isso: trazer personagens para exemplificar dados de uma tragédia, de um movimento que surge ou que termina. A linguagem humanizada é uma tendência do jornalismo. Na televisão, no entanto, ela se dá com maior complexidade: a fala e a imagem precisam ser amigas. De nada adianta um imenso e aprofundado texto descritivo, se não há imagem para dar-lhe suporte. E a imagem, por sinal, que não foi objeto deste trabalho, permite novas reflexões e muito aprofundamento, sem dúvida.

Este trabalho, portanto, termina apenas com uma certeza: a bibliografia de televisão precisa ser ampliada. Não estamos mais em 2004 ou 2007, quando a internet ainda não era tão popular e a televisão reinava absoluta como a principal fonte de notícias para a totalidade da população brasileira. Cabe salientar, também, que a televisão, por ser um meio efêmero, sempre se preocupou em seduzir o telespectador mais pela emoção que pela razão. O uso das figuras de linguagem e o próprio modo de selecionar a notícia – colocar o fato mais interessante na frente de todo texto, mesmo que ele não seja a informação principal, comprova isso. A linguagem humanizada, portanto, não é um fenômeno novo, mas se tornou muito mais presente com o crescimento da popularidade Internet, tornando-se um meio ainda mais necessário para a televisão e o telejornalismo manter os níveis de audiência. O destaque foi o que encontrei de mais importante e com maior relevância. O movimento da linguagem humanizada, acredito, faz bem para o jornalismo: lhe concede criatividade, atratividade, atividade. No entanto é necessário compreender de onde ela vem e, principalmente, por que vem. Mas este é assunto para outro trabalho.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, H.; LIMA, P. R. D. Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV. 2ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL. Constituição (1988). Artigo 6. 1995. Disponível em: <Http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d1720.htm#art1>. Acesso em: 20 mar. 2016.
CURADO, Olga. A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz Telejornalismo. 1 ed. São Paulo: Alegro, 2002.

GOMES, Itânia Maria. Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. NP 07 – Comunicação Audiovisual. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2007. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pd f>. Acesso em 02 mai. 2016.

GOMES, Pedro Gilberto. Artigo. 1992. Livro: Gêneros jornalísticos na Folha de São Paulo.

IJUIM, Jorge; URQUIZA, Moema. Autoria e humanização em Neide Duarte. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis. Março de 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2009v6n1p85/10419>. Acesso em: 30 mar. 2016.

IJUIM, Jorge. Humanização e desumanização no jornalismo: algumas saídas. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-2440-1.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2016

LIMA, Edvaldo Pereira. Páginas ampliadas: o Livro-Reportagem como Extensão do Jornalismo e da Literatura. 4 ed. Barueri: Manole. 2009.

LAGE, Nilson. Estrutura da notícia. 8 ed. São Paulo: Ática, 2006. 78 p.

LAGE, Nilson. Linguagem jornalística. 1 ed. São Paulo: Ática, 1985. 78 p.

LAGE, Nilson. Linguagem jornalística. 8 ed. São Paulo: Ática, 2006. 78 p.

LOPES, Luís Carlos. A parole do telejornalismo brasileiro. Especulo, Madrid, 2005. Disponível em: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero31/telejorn.html>. Acesso em: 09 mar. 2016.

MELO, José Marques De. Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3 ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003. 238 p.

MELO, José Marques De & ASSIS, Francisco de. Gêneros jornalísticos no Brasil. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.

PATERNOSTRO, Vera. O texto na TV: Manual de telejornalismo. 5 ed. São Paulo: Elsevier, 2006. 231 p.

REZENDE, Guilherme. Telejornalismo no brasil: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2004. 289 p.

SILVA, Marconi Oliveira Da. O mundo dos fatos e a estrutura da linguagem: a notícia jornalística na perspectiva de Wittgenstein. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998. 173 p.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. Gêneros e formatos da televisão brasileira. São Paulo: Summus. 2004.

VIZEU, Alfredo. Telejornalismo, audiência e ética. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2016.

Linguagem humanizada no Jornal Nacional[229]

Julia Maziero Possa[230]
Nadja Hartmann[231]
Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, Brasil

RESUMO
Este trabalho baseia-se na análise da linguagem utilizada no programa televisivo Jornal Nacional, exibido pela Rede Globo desde 1969. Ele busca compreender o seu uso, limitações e assuntos que são predominância no modelo de discurso humanizado, conceituado por Ijuim (2009), que é ao mesmo tempo literário e objetivo, atendendo às premissas do texto telejornalístico. A pesquisa foi apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da aluna Julia Maziero Possa, pelo curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo. Para análise, foi selecionada uma matéria que continha aspectos da linguagem humanizada, como figuras de linguagem e linguagens conotativas, bem como que se enquadra na definição de Marques de Melo (2003) de História de interesse humano e nas descrições metodológicas de Gomes (2007), ligadas aos modos de endereçamento, mais precisamente nos operadores de análise 'Contexto comunicativo' e 'Texto verbal'. Dentre as conclusões destaca-se a utilização da linguagem humanizada neste programa em questão como um novo método estratégico na busca pela audiência.

PALAVRAS-CHAVE: Linguagem humanizada. Jornal Nacional. Linguagem jornalística. Telejornalismo.

1 Introdução

Desde 1950, data registrada como a primeira transmissão ao vivo da televisão brasileira, o que se viu foi uma busca pela adaptação da linguagem telejornalística. Ainda que, em seu núcleo, o texto tenha se desenvolvido com objetividade, priorizando a ordem direta e as frases curtas, foi visto recentemente o surgimento de um novo conceito no telejornalismo nacional: a dita linguagem humanizada. Para buscar amostras deste conceito, a pesquisa visou o Jornal Nacional, exibido pela Rede Globo desde 1969. Em 2015 o telejornal viveu mudanças: teve, desde o seu nascimento, o âncora[232] sentado na bancada. No último ano, primeira vez, o apresentador levantou-se, andou pelo estúdio e conversou com os repórteres durante as transmissões. Ainda que este movimento já tivesse sido visto em jornais diurnos,

[229] Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, linguagens e narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[230] Estudante de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo. E-mail: julia_mpossa@hotmail.com.
[231] Mestre em Comunicação Social pela PUC-RS. E-mail: nhartmann@upf.br.
[232] É função do âncora a apresentação do telejornal. Cabe a ele transmiti-lo da melhor maneira possível. "Personalizar, na figura do locutor, a responsabilidade pelo telejornal é um modo de dar ao programa a credibilidade alcançada por uma pessoa" (LOPES, 2005).

foi a primeira vez em um telejornal noturno tão tradicional como o JN. A linguagem humanizada parece ter chegado junto deste movimento. A intenção é deixar de dizer o texto, mas falá-lo, fazer predominar o clima de conversa, explicação, contextualização. É a pintura do fato com os personagens envolvidos, e também a criatividade: um movimento que busca a profundidade do discurso, quase que intencionando ser de aspecto literário.

A intenção deste trabalho de pesquisa, portanto, foi compreender o processo do jornalismo humanizado na televisão – processo este que implica quebrar as barreiras da ordem direta, trazer personagens para o texto e, mesmo assim, manter a coloquialidade, a objetividade e o discurso compreensível da informação que só passa uma vez – e não pode ser lida e relida como na internet ou no jornal impresso. Além disso, também se busca compreender como o jornalismo humanizado se faz presente no primeiro telejornal em rede do Brasil, o mais tradicional e, até hoje, um dos mais assistidos: conforme o IBOPE (2016), o JN disputa os primeiros lugares da audiência com novelas atuais e reality shows. A média de audiência, por noite, é de aproximadamente 10 milhões de telespectadores (IBOPE, abril de 2016). Como referencial teórico foram estudados os autores Guilherme de Rezende (2000), Nilson Lage (2006) e Jorge Ijuim (2009-2014). A metodologia foi construída sobre o valor teórico dos Modos de Endereçamento de Gomes (2007), utilizando-se dos operadores de análise 'Texto verbal' e 'Contexto comunicativo'. Como parâmetro para análise, serão identificados nos textos das matérias do telejornal a existência do relato humanizado conceituado por Ijuim (2009-2014) e Gomes (2007). Dentre os critérios estão a existência de figuras de linguagem (prosopopeia, metáfora, metonímia, ironia e antítese), da linguagem conotativa (FARACO & MOURA, 2001), o modelo de crônica (BENDER & LAURITO, 1993) e dos gêneros "História de interesse humano" e "Informação pela imagem" (MELO, 2010).

2 A reportagem em foco

"O resultado da ação dos jornalistas sobre o aparente caos no qual jazem os acontecimentos transformados em notícias para um programa" (BARBEIRO & LIMA, 2002, p. 18). É assim que Lima e Barbeiro descrevem o conceito de telejornal. Mais que este caos noticioso, o telejornal é também uma determinação legal. A Constituição Federal (nº 1.720 de 28.11 1995; Art.16) diz que pelo menos 20% do tempo de programação das emissoras brasileiras precisa ser, obrigatoriamente, de "programas jornalísticos e informativos, bem como o destinado ao serviço noticioso" (CONSTITUIÇÃO, 1988). Para a maioria das pessoas, os programas telejornalísticos são a primeira informação que elas recebem do mundo

que as cerca: como está a política econômica do governo, o desempenho do Congresso Nacional, a vida dos artistas, o cotidiano do homem comum, entre outras coisas (VIZEU, 2002, p. 2).

Mas, como qualquer prática humana, o jornalismo também impõe uma sistematização (GOMES, 1992). Os gêneros jornalísticos que compõem um telejornal, por exemplo, expressam uma conjuntura e não são estáticos, mas mutáveis, assim como os formatos. O formato reportagem – presente no gênero informativo de Marques de Melo (2003) – apresenta a possibilidade de aprofundamento dos fatos. Em geral ela põe o repórter em evidência, já que faz com que ele se desloque até o local do fato e se produza a chamada passagem durante o acontecimento. No entanto, a reportagem tem um papel muito maior neste meio: Barbeiro & Lima dizem que "a reportagem é a principal fonte de matérias exclusivas do jornalismo" (2002, p. 69). Geralmente é a notícia aprofundada – foi publicada/veiculada como um fato quente e, posteriormente, o jornalista aprofundou seu conteúdo para uma reportagem mais completa sobre o assunto.

Pela categoria Jornalismo Diversional, proposta e atualizada por Marques de Melo (2010), existem outros formatos, como a História de interesse humano – também conhecido como o gênero autônomo, independente. "Na prática, o que ocorre é a sua distinção como "matéria fria" (de atualidade permanente), permitindo-se ao jornalista que a escreve recorrer ao arsenal narrativo peculiar ao universo da ficção" (MELO, 2003, p. 61). Este gênero, em geral, não se diferencia em nada da reportagem; o relato jornalístico, como afirma o autor, é o mesmo – é um fato que foi quente (factual), em que o jornalista o repara na sua dimensão para manter o interesse e a atenção do público. Outro ponto é a Informação pela Imagem, do qual Melo (2010) explica: "Entendemos que não é o código em si que caracteriza um gênero jornalístico e sim o conjunto das circunstâncias que determinam o relato que a instituição jornalística difunde para o seu público" (2003, p. 61).

3. A linguagem telejornalística

Para compreender as bases da linguagem jornalística é preciso, antes, entender como se deu o seu desenvolvimento. Conforme Ijuim (2014), movimentos históricos como a Revolução Industrial propiciaram a sedimentação das bases da imprensa. Isso fomentou o estilo de "escala industrial", que busca sempre a transmissão da notícia da maneira mais objetiva possível, para que possa ser compreendida rapidamente. A busca pela linguagem pragmática acabou se instalando por todas as esferas – principalmente a televisão. Por ser um veículo de massa, era clara a sua intencionalidade de agradar a todos os públicos. O único

aspecto diferente, no entanto, é que na televisão existe a imagem e linguagem, que precisam ser aliadas. Não é por menos: "a televisão combina a utilização simultânea de dois sentidos do ser humano – a visão e a audição" (PATERNOSTRO, 2006, p. 63).

Nilson Lage (2006) diz que a linguagem formal tende a preservar seu uso do passado. Ela é imposta pelo sistema escolar e, mais que isso, "é uma espécie de segundo idioma que aprendemos e que pode servir como índice de ascensão social" (LAGE, 2006, p. 50). No sentido oposto vem a linguagem coloquial que "é espontânea, de raiz materna, reflete a realidade comunitária, regional, imediata" (LAGE, 2006, p. 50). Sobre isso, Rezende (2004) explica que é necessário buscar "inspiração diretamente na língua oral da comunidade, fonte principal dos estilos das falas de TV" (REZENDE, 2004, p. 24).

A partir deste aspecto, Marcondes Filho (1993) defende que, por causa desta necessidade de atribuição ao todo, o jornalista acaba se transformando em "[...] menos um perito da linguagem do que um técnico do dizer simples" (1993, p. 98). Paternostro (2006) confirma esta posição. "A programação da TV – e aqui estamos falando da TV aberta – tem um ritmo contundente, próprio da sua natureza como meio de comunicação de massa, e acaba voltada à transmissão de notícias de maneira breve" (2006, p. 63). Para que se alcance este objetivo, Barbeiro e Lima (2002) defendem que o texto do telejornal deve ter uma estrutura de movimentos, instantaneidade, testemunhalidade, indivisibilidade de imagem e som, sintetização e objetividade. Por isso é uníssono que, para começar o texto telejornalístico, usa-se o fato com maior importância, visando tornar a notícia mais atraente possível ao telespectador. A ordem direta, eles defendem, deve seguir uma sequência lógica: sujeito, seguido do verbo e então o predicado (BARBEIRO E LIMA, 2002, p. 98).

O texto de televisão está, também, intrinsecamente ligado à conotação e denotação. Sobre isso Rezende (2004) citou Albertino Cunha, que afirmou que existem termos com sentidos polissêmicos, também conhecidos como "palavras ônibus": como em um transporte coletivo, nota-se que em cada parada surge um sentido novo – uma nova forma de se fazer entender conforme variam os ângulos analisados. Nas palavras do autor, estes termos carregam em si um "larguíssimo número de acepções, prestando, dentro de uma certa faixa, a expressão de numerosíssimas ideias" (Rezende *apud* Cunha, 1990, p. 138). Conforme os linguistas Faraco & Moura (2001), denotação e conotação são aspectos distintos que dão sentido às palavras. Denotação é a "utilização da palavra no seu sentido objetivo, próprio, que não admite mais de uma interpretação" (FARACO & MOURA, 2001, p. 21). Já a conotação é o "emprego da palavra em sentido figurado". No sentido conotativo, a compreensão do termo pode variar de indivíduo para indivíduo, é subjetiva e admite várias interpretações. Por isso

podemos entender que o sentido conotativo é quando empregamos na palavra "raiz" o sentido de "princípio, origem", mas que em seu sentido botânico (denotativo) ela não passa de um "órgão da planta geralmente fixo no solo donde retira água e substâncias minerais" (LUFT, 2002, p. 556). E o que isso tem a ver com o telejornalismo? Rezende (2004) explica que quando a linguagem conotativa é utilizada na linguagem telejornalística, ela visa "promover uma percepção mais sensorial e afetiva do que racional", além do fato de que, nestes moldes, o discurso televisivo "abriga, em sua essência, uma íntima e constante ligação entre destinador e destinatário mediada pelo espetáculo" (REZENDE, 2004, p. 36). Assim o discurso televisivo se constrói como um meio comum, quase que de aconchego familiar. Quando vê, o telespectador "passa a esperar que a TV ultrapasse os efeitos de mero espetáculo ou de pura informação e se invista da atmosfera de simpatia e camaradagem, característica igual de grupos primários, como a família" (SODRÉ, 1981, p. 61).

3.1 O que é a linguagem humanizada?

A linguagem humanizada de fato existe? Onde ela é empregada? Ijuim (2009) cita o precursor da ideia: Raul Pompeia, jornalista brasileiro que publicou as primeiras crônicas jornalísticas entre 1880 e 1894. Quem figura a lista é também João Paulo Barreto (1881 – 1921), que praticamente inaugurou a reportagem brasileira. "João do Rio (como era chamado) institui a imagem do repórter que vai à rua para vivê-la, senti-la, com a mente e coração abertos para captar no cotidiano a informação e expressar o Rio de Janeiro do início do século XX" (IJUIM, 2014, p 13). Dos repórteres atuais, o autor cita duas mulheres: Eliane Brum[233] (impresso e internet) e Neide Duarte[234] (telejornalismo).

Edvaldo Pereira Lima (2009), define o jornalismo humanizado com a característica da abertura e proposta de "compreensão ampla do entrevistado em vários aspectos, do histórico de vida ao comportamento, dos valores aos conceitos" (LIMA, 2009, p. 93). Segundo ele, esta narrativa humanizada traz ao imaginário aquilo que é subjetivo para o jornalismo. Sua crítica é contra as limitações impostas pelos manuais de redação, que pressionam a objetividade e a construção de uma "verdade absoluta" para a notícia, apropriando-se, muitas vezes, somente de citações e depoimentos fragmentados, fazendo do sujeito uma simples fonte. Lima (2009) é contrário à redução de histórias de vida a números estatísticos. "Não pode haver neutralidade,

---

[233] Eliane Brum é jornalista, escritora e documentarista. Gaúcha de Ijuí, trabalhou 11 anos como repórter no jornal Zero Hora, 10 como repórter especial da Revista Época e, desde 2010, atua como *freelancer*. Sua última obra publicada foi o livro "Meus Desacontecimentos" (LeYa), em abril de 2014. Atualmente é colunista do El País e The Guardian.

[234] Neide Duarte é atualmente repórter dos programas Bom Dia Brasil, Jornal Hoje e Jornal Nacional da Rede Globo. Começou a carreira como repórter na TV Tupi, na década de 70.

imparcialidade, verdade absoluta, quando os mecanismos de captação do real são condicionados por uma série de fatores pessoais – do repórter, sua formação, sua cosmovisão – e conjunturais – da empresa jornalística, seu escopo ideológico, seus comprometimentos nos campos econômicos, político e social –, que limitam a compreensão do mundo" (LIMA, 2009, p. 100). Já Gomes (2007) estudou especificamente a linguagem humanizada no telejornalismo. Segundo ela, a humanização do relato consiste "em contar a história de um personagem que vai exemplificar a situação de muitos outros", entendendo isso como uma das estratégias mais utilizadas para aproximar a audiência (GOMES, 2007). Esta aproximação, como explica, é proveniente da identificação do caráter humano das reportagens, estabelecido com um jogo de cumplicidade com o telespectador.

> A intenção é dar um "rosto", uma "cara" a cada história. A aproximação aqui não significa simplesmente "se reconhecer" na tela, mas reconhecer "aquela história" contada como "humana", "real", "verdadeira". A posição social das vozes das reportagens (personagens) é construída a partir da utilização de diversos recursos: modos de tratamento, efeitos de edição, enquadramentos, cenários e movimento de câmera. Estes elementos também contribuem para produzir uma maior ou menor identificação (GOMES, 2007, p. 13).

Como artimanha de humanização, produzem-se enquadramentos próximos e a identificação do personagem pelo primeiro nome – seu João, dona Maria – o que prevê a construção do brasileiro comum (GOMES apud PALLOTTINI, 2007), necessário para a construção da identidade nacional. Esta proximidade também se vale da "construção de cenários específicos e da encenação da vida cotidiana" (GOMES, 2007, p. 14). O sujeito comum, como exemplificado pela autora, é o protagonista da maior parte das reportagens do JN, igualmente seu objeto de pesquisa. Segundo ela, tomando como exemplo o programa, estes sujeitos simbólicos são identificados como o trabalhador, o caminhoneiro, a dona de casa, o empresário e identificados apenas pelo primeiro nome, assumindo a posição social que lhes é conferida, sem qualquer outra caracterização, como origem ou sobrenome, por exemplo.

A linguagem humanizada, portanto, tem como alicerce o ser humano – o personagem é o foco em meio ao desenvolvimento da informação. A construção da matéria sobre o personagem é outro aspecto importante da linguagem humanizada. Curado (2002) diz que "a informação crua, embora correta, não tem nenhum impacto" (CURADO, 2002, p. 43). O espectador, em geral, sente e acredita no que lhe é exposto a partir do momento em que é partilhado através da emoção. A emoção existe quando retratada em outro semelhante. Isso explica o motivo de tragédias, por exemplo, compactuarem com tanto impacto nas matérias televisivas. "Toda tragédia tem um ser humano e o ser humano tem que se revelar, e toda

história tem uma pessoa, pois sem ela não é uma história. Se não mostrarmos a pessoa, estamos fazendo o anuário estatístico do IBGE. Está claro: temos que ter o personagem, a história e a emoção" (CURADO, 2002, p. 43). Aqui fica a questão: como retratar isso na prática? Curado explica:

> Por exemplo, a história das 50 mil pessoas que aguardam na fila para fazer o transplante de rim e que poderão morrer em dois anos se não o fizerem. É uma informação importante, sem dúvida. Mas é diferente se eu contar a história de Rodriguinho, um garotinho de seis anos, uma gracinha, de preferência de olhinhos azuis e muito rechonchudo, brincando com seus bonequinhos, mostrando que se ele não tiver um rim daqui a dois anos, vai morrer e que há outros 40 mil como ele esperando por um rim. Alguns dizem que isso é apelação, mas como contar uma história sem personagem, como tornar a informação universal, se não tiver a ligação da emoção? (CURADO, 2002, p. 44).

Além da emoção, a identificação também existe, em grande parte, pelo uso de palavras figuradas, como explica Ijuim (2009). Conforme o autor, as figuras de linguagem são "ferramentas, estratégias de que o autor pode lançar mão para explorar uma palavra ou expressão, comparar, realçar sonoridade, buscando sempre ampliar a compreensão do texto" (IJUIM, 2009, p. 95). O destaque aqui é para a antítese, ironia, metáfora, metonímia e prosopopeia. De maneira breve, a antítese é uma figura de linguagem que expõe ideias opostas. A ironia é muito usada, principalmente, na literatura, quando o autor quer dizer exatamente o contrário do que está expondo, utilizando-se da situação de uma forma cômica. Na metáfora se comparam dois elementos, sem necessariamente estarem conectados comparativamente (como tal). A metonímia, como na metáfora, é empregada quando uma palavra que tem originalmente um significado passa a ter outro, ainda que isso não precise necessariamente acontecer por traços de semelhança entre ambas, mas pelo relacionamento direto entre elas. Por fim, a prosopopeia – que também pode ser compreendida como personificação – é uma figura que atribuiu características, sentimentos e ações próprias dos mais variados seres, transformando-os em personagens (IJUIM, 2009, p. 96).

3.1.1 Modos de endereçamento

Em resumo, o conceito de modo de endereçamento se refere ao modo de como determinado programa se relaciona com a sua audiência. O estudo segue a partir da construção de um estilo, que nasce para o distinguir dos demais. Para a sua análise, é necessário considerar elementos que configuram dispositivos propriamente semióticos da televisão, como os recursos da linguagem televisiva e recursos propriamente verbais, além daqueles de filmagem e edição. A intenção é chegar ao que é específico da linguagem televisiva, tal como construída e, consequentemente, partilhado com a audiência. De modo

geral, os operadores de análise deste método são denominados, como: O mediador; Temática, organização das editorias e proximidade com a audiência; O pacto sobre o papel do jornalismo; O contexto comunicativo; Os recursos técnicos a serviço do jornalismo; Recursos da linguagem televisiva; Formatos de apresentação da notícia; O texto verbal; e a Relação com as fontes de informação. Esta pesquisa, no entanto, trabalha com apenas dois operadores de análise: O contexto comunicativo e O texto verbal, já que ele está direcionado especificamente à linguagem utilizada no telejornal.

- **O contexto comunicativo:** É o contexto em que o programa televisivo atua – aquele que compreende tanto emissor, quanto receptor, além das circunstâncias espaciais e temporais em que o processo criativo se dá. Conforme a autora, um telejornal sempre vai apresentar definições dos seus participantes, objetivos e modos de comunicação, explicitamente. Ela cita exemplos como o tradicional “você, amigo da Rede Globo” ou “para o amigo que está chegando em casa agora”; “esta é a principal notícia do dia”, entre outros.

- **O texto verbal:** A sua análise revela estratégias empregadas pelos mediadores para construção das notícias, interpelando diretamente na audiência e, por fim, compondo credibilidade. Gomes (2007) se referencia em Vizeu (2002), que adota como modalizadores de atualidade, objetividade, interpelação, leitura e modalizador didático (VIZEU, 2002).

Para compreender este movimento, foi grifada uma reportagem do Jornal Nacional, compreendida como caráter humanizado.

3.2 Reportagem em análise

Nos mais de 43 minutos de telejornal – exibidos na edição de sexta-feira do dia 4 de dezembro de 2015 – apenas uma matéria foi destacada com potencial linguagem humanizada. Para ela, no entanto, foi dedicado quase todo o segundo bloco: dos oito minutos totais do bloco, cinco foram ocupados pela reportagem. Também pode-se destacar que no programa dessa sexta-feira os primeiros três blocos foram dedicados a matérias de cunho geral (estatísticas do IBGE sobre empregabilidade dos jovens, confronto nas escolas ocupadas de São Paulo e investigações sobre o Estado Islâmico são alguns dos exemplos). O quarto e

último bloco, tiveram como foco a abertura de processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff.

- **Reportagem 01. Chamada/âncora: Renata Vasconcellos. Bloco 02. Início: 14’15; Fim: 19’20**

A tragédia da lama completa um mês amanhã. Os repórteres Phelipe Siani e Tiago Capelle foram até Bento Rodrigues. Eles mostram agora a destruição impressionante do distrito e o drama de quem perdeu tudo.

Narração *off:* A escola municipal de Bento Rodrigues, até pouco mais de um mês atrás. Lugar colorido, alegre. Escola municipal de Bento Rodrigues hoje. Agora, prédio marrom. Silencioso. Onde no refeitório nada mais se come. No cantinho da leitura, nada mais se lê.

Passagem: Aqui era o pátio onde as crianças mais brincavam na escola. Como a gente sabe disso? Pela única ponta da gangorra que ficou para fora da lama e pelo balanço, lá no fundo, soterrado.

Narração *off*: A Marli chegou a trabalhar na escola, mas o único pátio em que ela trabalha agora, com passos acanhados, é esse. Lugar que ela foi obrigada a reconhecer como novo lar. Um alojamento de um hotel com muitas pessoas convivendo juntas. *Pra* se distrair, a Marli tem só duas agulhas e um novelo de lã. Mas como é difícil não errar o trançado pensando em tudo que aconteceu há um mês. (Sonora – conta que a mãe foi levada pela lama). É por isso que hoje o irmão dela passa os dias assim, deitado na cama. Faz dois anos que ele *tava* construindo uma casa em Bento Rodrigues pra morar com a esposa e com a mãe. A tragédia levou a casa e levou a mãe. (Sonora – “eu não tenho vontade de ficar vivo mais não”). Depois da nossa entrevista a Marli resolveu voltar para Bento Rodrigues pela primeira vez desde a tragédia. Com medo do que ia encontrar, levou uma amiga que perdeu tudo. E como foi duro pra Eliziane entender que o lugar onde ela cresceu correndo e brincando com as amigas virou um deserto onde até caminhar é perigoso. Agora nada mais que um terreno lamacento de memórias. [Sonora: Eliziane mostra o anel encontrado no barro que era da mãe, as chaves da casa, onde eram os quartos, a sala, etc]. Vizinha à casa da Eliziane ficava a casa do Marcelo, irmão da Marli, que tentava construir havia dois anos.

Passagem: A lama veio de lá para cá. Quando ela chegou na parede aqui dessa casa ela destruiu boa parte da construção, entrou com muita violência por aqui, inclusive carregando esse colchão que era de outra casa. Carregando também uma geladeira que foi

parar lá em cima, no teto. A gente não consegue nem identificar que cômodo é esse. A gente só vê que aqui, pelo desenho, tinha uma porta, só que o buraco que a lama abriu por aqui foi gigantesco e seguiu destruindo tudo o que vinha pelo caminho. O nível da lama aqui *tá* tão alto que a gente consegue chegar no telhado da casa. E é só a gente arrancar umas telhas aqui *pra* perceber que a casa *tá* totalmente tomada pela lama.

Narração *off*: Até que os rastros da destruição levam a Marli onde ela queria chegar. [Sonora – mostra o shampoo da mãe. "A lama cobriu tudo"].

- **Análise**
- **História de interesse humano:** Como saber se encontramos (ou não) a linguagem humanizada? Basta analisar a existência dos personagens. Nesta matéria, em específico, são basicamente eles quem constroem a narrativa. Este recurso causa aproximação com o espectador – já imaginou ter que voltar para a sua casa depois de um mês e encontrar suas chaves, seus objetos, sua sala, cheios de lama? Ao invés de dizer que tantas pessoas estavam fora de casa por conta da queda da barragem, um recorte de tantas outras histórias sensibilizou o acontecimento. Curado (2002) defende este modelo. Ela diz que "a informação crua, embora correta, não tem nenhum impacto" (CURADO, 2002, p. 43). A emoção, ela afirma, é compreendida quando retratada em outro semelhante. "Toda tragédia tem um ser humano e o ser humano tem que se revelar, e toda história tem uma pessoa, pois sem ela não é uma história. Se não mostrarmos a pessoa, estamos fazendo o anuário estatístico do IBGE. Está claro: temos que ter o personagem, a história e a emoção" (CURADO, 2002, p. 43). O interesse humano está no homem que queria construir uma casa para a mãe e a esposa, mas a lama destruiu toda a casa (e, como se não bastasse, também desapareceu com a mãe). Provas que provocam o interesse humano estão nas frases "E como foi duro pra Eliziane entender que o lugar onde ela cresceu correndo e brincando com as amigas virou um deserto onde até caminhar é perigoso" ou "Lugar que ela foi obrigada a reconhecer como novo lar. Um alojamento de um hotel com muitas pessoas convivendo juntas. *Pra* se distrair, a Marli tem só duas agulhas e um novelo de lã. Mas como é difícil não errar o trançado pensando em tudo que aconteceu há um mês". A humanização descreve, ambientaliza, dá tons e nuances, leva o espectador para o caminho da identificação, levando o sujeito "a pensar, a buscar compreender melhor o que se passa, as razões, os interesses, as variantes do caso relatado" (IJUIM, 2009, p. 92).

- **Prosopopeia:** "A escola municipal de Bento Rodrigues, até pouco mais de um mês atrás. Lugar colorido, alegre. Escola municipal de Bento Rodrigues hoje. Agora, prédio marrom. Silencioso. Onde no refeitório nada mais se come. No cantinho da leitura, nada mais se lê". A Escola Municipal de Bento Rodrigues passa a ser o personagem que conta por si como a lama foi prejudicial à comunidade: antes era um lugar alegre, colorido e depois virou marrom, silencioso. Ela é a personificação do que se perdeu naquela comunidade. As frases "Agora, prédio marrom. Silencioso. Onde no refeitório nada mais se come. No cantinho da leitura, nada mais se lê" em especial mostram a morbidade do local. O repórter, inclusive, utilizou-se de adjetivação para compreender o lugar – ainda que as imagens mostradas na reportagem dissessem muito por si só, mesmo que o texto apresente aspectos de redundância – abominados pelos manuais de televisão. Pode ser usado o exemplo do "prédio marrom", que, neste caso, se refere não ao fato de que o prédio é de fato da cor marrom, mas que ficou assim com a chegada da lama.

- **Contexto comunicativo/Informação pela imagem:** O repórter fica em evidência na reportagem; são três passagens, sem contar os momentos em que ele é enquadrado durante as sonoras. Este movimento mostra a ideia de que ele está ali, vivendo aquilo com as vítimas, mostrando como a lama estragou a comunidade, pegando telhas na mão – "O nível da lama aqui *tá* tão alto que a gente consegue chegar no telhado da casa. E é só a gente arrancar umas telhas aqui *pra* perceber que a casa tá totalmente tomada pela lama"– andando sobre o barro com as botas de borracha ou mostrando colchões e geladeiras nos telhados das casas. Este movimento também pode se enquadrar no quesito Informação pela imagem, conceituado por Melo (2003). É mais uma maneira de dar sustentação ao discurso humanizado. Só o fato do repórter estar no local já evidencia tanto a sua presença, quanto a do veículo, o que permuta a teoria de Contexto comunicativo – os modos como os emissores se apresentam, como representam seus receptores e como situam uns e outros em uma situação comunicativa concreta (GOMES, 2007).

4 Considerações finais

A essência da linguagem humanizada está em seus personagens: na matéria analisada, o foco está na 'Marli', na lama, na escola. Eles são o fio condutos da narrativa, como previsto

pela conceituação da linguagem humanizada. Outros aspectos característicos encontrados na análise foram a utilização das figuras de linguagem e conotação, com ênfase na prosopopeia (personificação).

Na reportagem utilizada – pertencente a uma editoria considerada 'pesada', por se tratar de um desastre ambiental – nota-se a frequência da humanização. Segundo Ijuim (2009) a linguagem humanizada também é isso: trazer personagens para exemplificar dados de uma tragédia, de um movimento que surge ou que termina. A linguagem humanizada é uma tendência do jornalismo. Na televisão, no entanto, ela se dá com maior complexidade: a fala e a imagem precisam ser amigas. De nada adianta um imenso e aprofundado texto descritivo, se não há imagem para dar-lhe suporte. E a imagem, por sinal, que não foi objeto deste trabalho, permite novas reflexões e muito aprofundamento, sem dúvida.

Este trabalho, portanto, termina apenas com uma certeza: a bibliografia de televisão precisa ser ampliada. Não estamos mais em 2004 ou 2007, quando a internet ainda não era tão popular e a televisão reinava absoluta como a principal fonte de notícias para a totalidade da população brasileira. Cabe salientar, também, que a televisão, por ser um meio efêmero, sempre se preocupou em seduzir o telespectador mais pela emoção que pela razão. O uso das figuras de linguagem e o próprio modo de selecionar a notícia – colocar o fato mais interessante na frente de todo texto, mesmo que ele não seja a informação principal, comprova isso. A linguagem humanizada, portanto, não é um fenômeno novo, mas se tornou muito mais presente com o crescimento da popularidade Internet, tornando-se um meio ainda mais necessário para a televisão e o telejornalismo manter os níveis de audiência. O destaque foi o que encontrei de mais importante e com maior relevância. O movimento da linguagem humanizada, acredito, faz bem para o jornalismo: lhe concede criatividade, atratividade, atividade. No entanto é necessário compreender de onde ela vem e, principalmente, por que vem. Mas este é assunto para outro trabalho.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, H.; LIMA, P. R. D. Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV. 2ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL. Constituição (1988). Artigo 6. 1995. Disponível em: <Http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d1720.htm#art1>. Acesso em: 20 mar. 2016.
CURADO, Olga. A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz Telejornalismo. 1 ed. São Paulo: Alegro, 2002.

GOMES, Itânia Maria. Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. NP 07 – Comunicação Audiovisual. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2007. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pd f>. Acesso em 02 mai. 2016.

GOMES, Pedro Gilberto. Artigo. 1992. Livro: Gêneros jornalísticos na Folha de São Paulo.

IJUIM, Jorge; URQUIZA, Moema. Autoria e humanização em Neide Duarte. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis. Março de 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2009v6n1p85/10419>. Acesso em: 30 mar. 2016.

IJUIM, Jorge. Humanização e desumanização no jornalismo: algumas saídas. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-2440-1.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2016

LIMA, Edvaldo Pereira. Páginas ampliadas: o Livro-Reportagem como Extensão do Jornalismo e da Literatura. 4 ed. Barueri: Manole. 2009.

LAGE, Nilson. Estrutura da notícia. 8 ed. São Paulo: Ática, 2006. 78 p.

LAGE, Nilson. Linguagem jornalística. 1 ed. São Paulo: Ática, 1985. 78 p.

LAGE, Nilson. Linguagem jornalística. 8 ed. São Paulo: Ática, 2006. 78 p.

LOPES, Luís Carlos. A parole do telejornalismo brasileiro. Especulo, Madrid, 2005. Disponível em: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero31/telejorn.html>. Acesso em: 09 mar. 2016.

MELO, José Marques De. Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3 ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003. 238 p.

MELO, José Marques De & ASSIS, Francisco de. Gêneros jornalísticos no Brasil. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.

PATERNOSTRO, Vera. O texto na TV: Manual de telejornalismo. 5 ed. São Paulo: Elsevier, 2006. 231 p.

REZENDE, Guilherme. Telejornalismo no brasil: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2004. 289 p.

SILVA, Marconi Oliveira Da. O mundo dos fatos e a estrutura da linguagem: a notícia jornalística na perspectiva de Wittgenstein. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998. 173 p.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. Gêneros e formatos da televisão brasileira. São Paulo: Summus. 2004.

VIZEU, Alfredo. Telejornalismo, audiência e ética. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2016.

A cobertura ao vivo do Caso Kiss: especificidades do rompimento das rotinas profissionais[235]

Juliana Motta[236]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil.

RESUMO
O artigo discute a cobertura jornalística televisiva ao vivo do incêndio da boate Kiss, em 2013. Buscamos compreender as especificidades das rotinas produtivas na cobertura de tragédias. A partir dos conceitos de transmissão ao vivo (FECHINE, 2008), cobertura em televisão (EMERIM E BRASIL, 2013) e rotinas produtivas (TRAQUINA, 2005), problematizamos a cobertura em tempo real de assuntos cotidianos, extraordinários e, por fim, do caso Kiss. Também acionamos o conhecimento empírico adquirido como repórter na cobertura da tragédia com o objetivo de sistematizar os procedimentos adotados. Observamos as entradas ao vivo veiculadas pela Rede Globo de Televisão e sua afiliada RBS TV, nos dias 27, 28 e 29 de janeiro de 2013. Constatamos uma ruptura nas habituais rotinas jornalísticas provocadas pelo caráter desorganizador da tragédia.

PALAVRAS-CHAVE: cobertura jornalística de tragédia, transmissão ao vivo, rotinas produtivas, boate Kiss

ABSTRACT
This article discusses the live television news coverage of Kiss Nightclub fire, in 2013. We seek to understand the specificities of the production routines in tragedies coverage. From the concepts of live broadcast (FECHINE, 2008), coverage on television (EMERIM, BRASIL, 2013) and production routines (TRAQUINA, 2005), problematize the real-time coverage of daily, extraordinary matters and, finally, the Kiss case. Also we switch-empirical knowledge acquired as a reporter in the tragedy of coverage in order to systematize the procedures adopted. We observed the entries live broadcast by the Globo Television Network and its RBS TV affiliate, on January 27, 28 and 29 2013. We found a break in the usual journalistic routines caused by the disruptive nature of the tragedy.

Keywords: media coverage on tragedies**,** live broadcast, production routines, *Kiss* Nightclub

1. Introdução

> [cinegrafista] O negócio aqui é sério, tem 40 mortos!
> [coordenador interino de telejornalismo] Eu saltei da cama e disse: não existe isso... 40 mortos?
> [cinegrafista] São 40 mortos! Tem corpos empilhados na calçada! Vem pra cá![237]

O diálogo entre o cinegrafista Oneide Moura e o então coordenador interino de telejornalismo da RBS TV Santa Maria, Luís Eduardo Silva, mantido por volta das três e meia da madrugada de 27 de janeiro de 2013, marca o início da cobertura de uma das maiores

[235] Trabalho apresentado no GT Comunicação, linguagens e narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[236] Jornalista, Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e pesquisadora no Grupo de Pesquisa Estudos de Jornalismo (POSCOM/ UFSM). E-mail: ju.motta17@gmail.com
[237] Entrevista concedida ao Canal Brasil. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/observatorio/post/com-a-palavra-jornalistas-de-santa-maria>. Acesso em: 20 ago. 2015.

tragédias[238] do Brasil. Mais do que a incredulidade em relação ao número de mortos naquele momento e à gravidade do acontecimento, a conversa entre os dois colegas evidencia importantes aspectos das rotinas jornalísticas. Inicialmente, demonstra a prática comum nas emissoras do interior de, geralmente, deslocar apenas o cinegrafista ao local do fato e, a partir da avaliação desse, decidir sobre a necessidade de acionar algum repórter. Sem uma equipe de plantão na redação durante as madrugadas, a função de convocar profissionais em casos de necessidade cabe ao coordenador de telejornalismo. Na RBS TV (afiliada gaúcha da Rede Globo), apenas a "cabeça de rede" localizada em Porto Alegre mantém equipes de reportagem entre às dez da noite e às seis da manhã. No caso Kiss, após o alerta inicial, Luís Eduardo Silva foi até à boate verificar a situação e, de lá, começou a mobilizar outros repórteres e cinegrafistas, ao mesmo tempo em que comunicou a direção em Porto Alegre. Dessa forma, o diálogo transcrito também serve para ilustrar outra característica comum às coberturas de tragédia: a necessidade de organização das transmissões ainda em meio ao desenrolar do acontecimento.

Foi dessa forma que RBS TV e Rede Globo iniciaram as transmissões em tempo real. Sem telejornais por se tratar de um domingo, intervalos comerciais foram substituídos por participações de repórteres, programas esportivos passaram a abordar a tragédia e testemunhos de sobreviventes tomaram conta da programação, tradicionalmente destinada ao entretenimento. Para o público, foi uma considerável alteração na rígida grade de programas da emissora; para os jornalistas, uma ruptura nas rotinas produtivas que acabou expondo a complexidade e os constrangimentos do trabalho em uma situação de tragédia.

Embora não haja dúvidas sobre a valorização das entradas ao vivo no telejornalismo nos últimos anos, tendo em vista os avanços tecnológicos que tornaram o recurso mais acessível e a tentativa da televisão em acompanhar a velocidade do fluxo de notícias da internet, ainda é reduzido o número de estudos que abordem as transmissões em tempo real sob o viés das rotinas profissionais. Observamos nas coberturas de tragédia que os procedimentos, normalmente, adotados no jornalismo são insuficientes para darem conta da situação. Isto é, mesmo com o objetivo fundante de "diminuir os efeitos da imprevisibilidade" (PENA, 2015, p.132), as rotinas produtivas são afetadas pelo aspecto desestruturador da tragédia, a ponto de os jornalistas serem obrigados a formularem procedimentos de emergência visando à apuração inicial, isto é, uma "explicação provisória para o ocorrido até

[238] O incêndio, originado a partir de uma faísca de um sinalizador aceso durante a apresentação de uma banda na boate Kiss, provocou a morte de 242 pessoas e mobilizou jornalistas de diferentes partes do mundo.

que outros elementos sejam apurados e haja uma reconstituição do fato adensada por diversos dados e depoimentos" (AMARAL, LOZANO ASCENCIO, 2016, p. 248).

Entendemos que a relevância do nosso estudo reside, especialmente, na análise das rotinas produtivas e na tentativa de sistematização dos procedimentos adotados. Em busca desses objetivos, partimos do conceito de Fechine (2008) de transmissão ao vivo como um procedimento no qual produção, transmissão e recepção ocorrem simultaneamente. De Emerim e Brasil (2013, p. 24), trazemos a definição inicial de cobertura televisiva como qualquer "trabalho de reportagem a ser realizado no local de ocorrência de um fato a ser noticiado", embora nas redações associe-se cobertura a um trabalho de reportagem mais aprofundado, no qual são explorados diferentes ângulos e pontos de vista. Ainda recorremos à Traquina (2005, p. 193) e sua concepção de rotinas produtivas como uma série de procedimentos e "métodos de controle de trabalho" com o objetivo de orientar ações frente à imprevisibilidade dos acontecimentos e à pressão do tempo.

A partir desse aporte teórico associado à experiência[239] prática adquirida com o trabalho como repórter na cobertura do caso Kiss, pretendemos observar as especificidades das rotinas produtivas na cobertura televisiva de tragédias. Focaremos o olhar nas participações ao vivo transmitidas nos primeiros três dias de cobertura da Rede Globo e de sua afiliada RBS TV. Estruturamos o trabalho em quatro partes: a cobertura ao vivo de fatos cotidianos e extraordinários e as rotinas comuns nessas situações; a cobertura ao vivo de tragédias, as alterações das rotinas produtivas e as dificuldades de apuração enfrentadas pelos repórteres; e os procedimentos adotados e a forma como a cobertura foi organizada e os profissionais mobilizados. Por fim, tecemos considerações a respeito das especificidades da ruptura das rotinas produtivas. Ademais, convém esclarecer que esse artigo é um recorte de uma discussão maior a respeito dos testemunhos na cobertura ao vivo do caso Kiss, realizada para a dissertação de mestrado. Por isso, neste espaço, não nos deteremos em outros aspectos possíveis de análise.

2. A cobertura ao vivo de fatos cotidianos e extraordinários

Para compreender as particularidades da cobertura ao vivo de tragédia, é necessário abordar, primeiramente, como o jornalismo de televisão divulga os fatos do cotidiano. Por mais que as informações possam ser apresentadas em diferentes formatos e em programas não

[239] Na época, ainda atuando como repórter, participei da cobertura ao vivo da tragédia feita pela Rede Globo e RBS TV. A informação é importante para deixar claro que, estando hoje no papel de pesquisadora, o meu lugar de fala também é de alguém que trabalhou na transmissão e vivenciou as dificuldades enfrentadas pelos jornalistas.

só jornalísticos, normalmente, elas estão inseridas em telejornal, composto por reportagens factuais e não factuais. No primeiro caso, por dizerem respeito a acontecimentos do dia, precisam ser veiculadas no mesmo dia de sua ocorrência; já no segundo, as matérias chamadas pelos profissionais de "frias" ou de "gaveta" não precisam, necessariamente, serem exibidas no mesmo dia de sua realização, pelo fato de não possuírem componente factual (EMERIM e BRASIL, 2013, p. 27).

A seleção das pautas e a distinção entre essas duas possibilidades passa pelos valores-notícia[240] que, historicamente, guiam o jornalismo, mas também por um critério característico do meio: a imagem. A possibilidade de registro de imagem pode definir como será o tratamento da pauta, o formato[241] de apresentação, o tempo destinado, e até mesmo se o assunto será transformado em notícia. Contudo, ainda que a imagem seja constitutiva e um diferencial, também são veiculadas informações sem a exibição de imagens. Nessas situações, a solução pode ser uma nota (chamada de "nota pelada" nas redações) lida pelo apresentador no estúdio ou uma entrada ao vivo de um repórter, que pode estar no lugar do fato ou em um "local neutro" (sem referência a um assunto específico). O ao vivo também é um importante recurso para os assuntos de última hora, quando não há tempo para ir em busca de entrevistados e produzir uma reportagem.

Independentemente da pauta a ser coberta, as intervenções ao vivo estão cada vez mais comuns nos telejornais. O avanço tecnológico e a consequente redução no valor dos equipamentos deixaram o recurso mais acessível, até mesmo para emissores localizadas fora dos grandes centros. Embora ainda sejam bastante utilizadas unidades móveis de transmissão[242] por micro-ondas ou via satélite (com melhor qualidade de som e imagem), é possível fazer transmissões com equipamentos que cabem em uma mochila ou até mesmo por meio de *tablet* e telefone celular – desde que se tenha acesso à internet.

Pensando para além da tecnologia, o ao vivo é relevante pois vai ao encontro da necessidade do jornalismo de provar a veracidade de seu relato. Ao transmitir uma imagem ao vivo, gera-se um efeito de transparência, como se a emissora estivesse apenas mostrando a realidade exatamente como ela é. Entretanto, salientamos o entendimento de que a transmissão ao vivo também faz parte de um processo construtivo, cujo início parte da própria

[240] Entendemos os valores-notícia como critérios e operações utilizadas com o objetivo de selecionar os acontecimentos que serão transformados em notícia (TRAQUINA, 2013; PENA, 2015).
[241] As formas mais frequentes de apresentação da informação em telejornal são: nota (nota pelada, sem imagem), nota vivo com imagem, nota coberta (com imagem), entrada ao vivo, *stand up* ou boletim (gravado) e entrevista (gravada ou ao vivo).
[242] As unidades móveis de transmissão são caminhões e vans que reúnem todos os equipamentos técnicos para uma entrada ao vivo, além de câmeras, microfones, pontos para retorno de áudio e ilhas de edição.

seleção do assunto e segue, por exemplo, quando o cinegrafista direciona a câmera para determinado ponto e não a outro.

Atualmente, a participação em tempo real deixou de ser uma exceção destinada apenas a assuntos de maior destaque, tornando-se até mesmo banalizada nos telejornais. Com uma rápida observação, é possível identificar alguns dos usos mais comuns na cobertura de fatos diários. Um deles é a atualização de informações obtidas após a edição da reportagem. Assim, os detalhes dos acontecimentos com suas contextualizações e consequências são retratados na reportagem, deixando para o ao vivo as informações apuradas após a edição do material. O jornalista ainda pode “chamar a reportagem”, ou seja, após ser questionado pelo apresentador do telejornal, introduzir a exibição da reportagem. Outra possibilidade é apenas a entrada ao vivo com “ilustra de imagens” (exibição de imagens gravadas durante a fala do repórter).Todas essas possibilidades colaboram para a construção de um efeito de “permanente atualidade” do telejornal (FECHINE, 2008, p. 206). A mobilidade dos repórteres que falam de diferentes locais e sobre os mais variados assuntos também cria a ideia de “acesso à notícia” onde quer que ela esteja.

Se o ao vivo já faz parte da rotina do telejornalismo diário, contudo, é na cobertura de fatos extraordinários que adquire contornos ainda mais relevantes, pois estando a parte técnica providenciada, torna-se mais rápido veicular a informação em tempo real, em comparação a uma reportagem que requer períodos para gravação e edição. Essa menor produção resulta em uma maior agilidade, tornando a entrada ao vivo bastante utilizada nas coberturas especiais.

A princípio, casos extraordinários e não esperados, sempre provocam uma desorganização da rotina estabelecida. No caso dos telejornais, a partir do desencadeamento do fato, será preciso refazer o planejamento da edição e de toda uma logística do possível de ser produzido até o horário de fechamento do programa. Essas decisões vão depender da importância do acontecimento, do impacto provocado na comunidade e do tempo disponível. Se houver viabilidade, pode-se destinar parte ou toda a edição ao tema, com reportagens diversas mostrando os desdobramentos do caso, entradas ao vivo de repórteres e entrevistas de especialistas no estúdio. Ocasiões com *deadline* menor, sem possibilidade de realização de reportagens e localização de entrevistados, geralmente, resultam em diversas entradas ao vivo do repórter do local do fato ilustradas com imagens gravadas, se necessário.

Assuntos excepcionais costumam extrapolar os limites do telejornal, podendo ocupar tanto os espaços não vendidos no intervalo comercial (ou até provocar o remanejamento dos anúncios pagos), com a exibição dos chamados *flashes* ou boletins de repórteres; assim como ser pauta de programas de entretenimento que cancelam os assuntos previstos para darem

destaque ao acontecimento, numa espécie de plantão. Essa última situação tem se tornado comum na Rede Globo, pois a grade de programação exclusivamente ao vivo, durante a manhã, facilita o acompanhamento de pautas imprevistas. Entretanto, se o acontecimento ocorrer em um domingo, a grade pode ser impactada. Como não há a exibição dos telejornais diários, as informações jornalísticas podem ser concentradas em plantões durante os intervalos comerciais ou inseridas nos programas de entretenimento. Casos graves também podem provocar o cancelamento das atrações previstas para a transmissão de um programa especial – e, geralmente, ao vivo – dada a menor necessidade de produção e à urgência em informar, como ocorreu no caso Kiss.

3. A cobertura ao vivo de tragédias

Em situações comuns de trabalho, a entrada ao vivo é "imprevisível" apenas no aspecto de sua realização no local, já que por se tratar de uma transmissão em tempo real e sem possibilidade de edição "*a posteriori*" (FECHINE, 2008: 204), algo não planejado pode ocorrer, como uma falha de som ou de locução do jornalista, por exemplo. Contudo, nas coberturas ao vivo em situações de normalidade, as intervenções são planejadas em seus mais diferentes aspectos. O profissional previamente escolhido e avisado (às vezes, até com antecedência) tem condições para apurar as informações, consultar fontes, definir o que será falado, redigir o texto, "passar o texto" com o editor e até memorizá-lo. Práticas profissionais totalmente diversas da cobertura de tragédias.

Nesse último caso, as alterações começam já na indicação de quem irá trabalhar na cobertura. Normalmente, chamam-se aqueles com maior experiência. Porém, como o fato é inesperado, os repórteres (experientes ou não) que já estavam trabalhando nas reportagens de rotina são direcionados para a nova cobertura, pelo menos até que seja possível acionar outros profissionais. Além disso, é preciso pensar nas condições técnicas necessárias para a transmissão, como unidade móvel de transmissão para realização de *links* ao vivo do local onde o fato ocorreu. Todo esse planejamento é feito em caráter de urgência para que as transmissões possam começar o quanto antes. Como observa Emerim (2013: 22), a cobertura de desastres representa "o grande momento de qualquer tipo de jornalismo, ainda mais na tevê, visto que é possível mostrar todos os aparatos e também a eficiência das equipes, contabilizando audiência e credibilidade".

Paralelamente à organização da cobertura, o repórter deslocado para o lugar da tragédia enfrenta o desafio da apuração em um ambiente desorganizado pela tragédia. De acordo com Lozano Ascencio (2004: 290), a catástrofe transforma, subverte e desequilibra a

ordem vigente, que é reestabelecida por meio da compreensão do acontecimento. Isto é, a normalização do ambiente só é possível a partir do momento em que são construídas explicações sobre as causas e as consequências da catástrofe. Nesse sentido, o jornalismo cumpre um importante papel, pois seu discurso é capaz de relacionar ações do passado, presente e futuro, colocando "as coisas em relação uma com as outras em uma ordem e perspectiva, em um desenrolar lógico e cronológico" (MOTTA, 2005, p. 2). A questão é como desempenhar essa tarefa, haja vista que as fontes oficiais responsáveis pelas investigações e que, em tese, poderiam fornecer dados confiáveis, geralmente, não têm disponibilidade para atender aos jornalistas por estarem envolvidas com a investigação ou por preferirem não se manifestar até possuírem informações confirmadas sobre o fato.

Dessa forma, frequentemente, a apuração inicia com a própria observação do repórter no local e segue com as entrevistas das pessoas que sobreviveram, presenciaram ou tiveram algum tipo de envolvimento com o fato. Em pesquisa realizada sobre a participação dos testemunhos na cobertura ao vivo do incêndio da boate Kiss (MOTTA, 2016), verificamos que 75% das fontes convocadas nas primeiras horas após a tragédia (manhã do dia 27/01/2013) foram testemunhais. Por outro lado, mesmo que os sobreviventes forneçam elementos que ajudem a reconfigurar o acontecimento como comprovou o estudo, o trabalho do jornalista segue permeado pela dúvida e incerteza. Ainda que as fontes oficiais fiquem mais acessíveis e tenham interesse em se pronunciarem com o avanço das investigações, não há garantia de que as informações passadas por elas sejam confiáveis, porque essas pessoas também estão inseridas no mesmo ambiente desestruturado pela tragédia. No primeiro dia de transmissão, observamos pelos menos dois momentos no qual dados originados em fontes oficiais foram, posteriormente, corrigidos.

O primeiro caso dizia respeito à capacidade da casa noturna. Ao vivo, durante o programa Esporte Espetacular (Rede Globo), o Comandante Geral do Corpo dos Bombeiros do Rio Grande do Sul afirmou que o local poderia abrigar em torno de mil pessoas, mas que mais de duas mil estariam na boate. No dia seguinte, durante o programa Bom Dia Brasil (Rede Globo), o bombeiro responsável pela fiscalização dos estabelecimentos de Santa Maria afirmou que a capacidade era de 690 pessoas. Sobre a lotação da casa noturna, nem a investigação da polícia e nem o processo judicial ainda em andamento conseguiram especificar com exatidão quantos frequentadores estavam no lugar (estima-se em torno de 900 pessoas). O número de vítimas também passou por correção. No domingo de manhã, autoridades afirmaram, em entrevista coletiva, a morte de 245 pessoas no incêndio, porém, à tarde, retificaram o número para 233 mortos.

Os dois exemplos mostram o quanto a apuração é dificultada em uma situação de tragédia. Relembrando o atentado ao World Trade Center e os diferentes levantamentos de vítimas divulgados na época, Pereira Júnior (2010: 67) faz uma reflexão bastante sensata ao afirmar que não existem informações certas ou erradas nas grandes catástrofes, mas as "disponíveis no momento". Isto é, aquelas possíveis de serem apuradas tendo em vista todo o contexto desestruturador de uma tragédia.

Entretanto, a dificuldade de apuração pode ser potencializada se a transmissão for em tempo real, pois a gravidade do acontecimento, a urgência em divulgar informações e a lógica de mercado fazem com que sejam realizadas diversas entradas ao vivo em sequência— mesmo quando a apuração é insuficiente e não há informação atualizada. Aliás, uma breve observação das coberturas e a experiência profissional mostram que, dificilmente, o recurso é empregado de acordo com as indicações presentes manuais de telejornalismo, pelos quais a transmissão em tempo real seria respaldada pela novidade, importância ou urgência da informação. Nesse sentido, cabe questionar o porquê de tantas intervenções se o conteúdo apurado até o momento já foi divulgado e não há novos avanços.

A resposta a essa indagação passa por diferentes fatores, como a natureza do acontecimento, seu contexto e ainda por interesses comerciais presentes em qualquer empresa. Em primeiro lugar, a característica trágica e o potencial de ruptura de um fato como o incêndio da boate Kiss já poderiam justificar as inserções ao vivo. Pode-se usar o argumento de que em meio a tanta incredulidade, qualquer informação— embora já repetida inúmeras vezes— colabora para consolidar a ocorrência do fato. O acontecimento é tão fora da normalidade que precisa ser narrado exaustivamente para ser credível. No entanto, a entrada ao vivo parece extrapolar a vocação de informar do jornalismo, indo ao encontro de objetivos mercadológicos. Isto é, a modalidade pode se revelar uma importante estratégia de credibilidade da empresa para reafirmar tanto sua capacidade tecnológica de entrar ao vivo dos locais dos fatos, quanto a competência de seus profissionais.

Além disso, a entrada ao vivo também pode ser uma possibilidade de fortalecer o compromisso com o telespectador, pois ao reafirmar a permanência do repórter no local, cria-se a impressão de vigilância da tv. Isto fica claro quando ocorre uma sequência de muitas intervenções ao vivo na qual é comum o repórter dizer "volto a qualquer momento com novas informações". Para Fechine, a prática cria o "sentido de presença" no telespectador. Por isso,

> [...] não é propriamente porque tem informações concretas a dar que o telejornal insiste na transmissão direta a partir do local do acidente. Neste caso, como em outros, o espectador só tem acesso a informações vagas, escassas e até desencontradas. Acompanhar a cobertura direta é, antes, um modo de presença: é

> mais uma forma de se "sentir" tomando parte de algo relevante que está acontecendo do que de "saber" o que, de fato, está acontecendo (FECHINE, 2008: 237).

Em virtude disso, observamos que, dificilmente, as informações são divulgadas de maneira completa, ou pelo menos, com os itens básicos do *lead*. Por um lado, isso se deve ao fato de o acontecimento não estar delineado nas primeiras horas após a tragédia; e por outro, a essa lógica da cobertura de catástrofe não restrita apenas a critérios puramente jornalísticos. Para Ramonet (1999, p. 132), a velocidade instituída pela cobertura ao vivo mudou até mesmo o conceito de informar. "A descrição precisa— e comprovada— de um fato (...) e o conjunto de parâmetros contextuais que permitiam ao leitor compreender o seu significado profundo" cedeu lugar ao "mostrar a história acontecendo", conclui o autor.

É por isso que, mesmo tendo consciência do quão desnecessárias são muitas das intervenções do ponto de vista da informação e dos riscos de uma entrada ao vivo sem o devido tempo necessário para a apuração, os repórteres acabam reféns dessa lógica de mercado que foge aos princípios jornalísticos, porém permeia qualquer empresa.

4. A cobertura ao vivo do caso Kiss: a estrutura técnica e a mobilização dos profissionais

A RBS TV e a Rede Globo são ligadas por um contrato de afiliação desde 1967, que influencia diretamente nas rotinas jornalísticas, tanto editorial como tecnicamente. O documento estabelece uma série de regras, obrigações e posturas sobre, por exemplo, a produção de programas locais, a organização das emissoras afiliadas e os critérios editoriais. Esse entendimento é relevante para compreender o contexto da emissora responsável por dar início as primeiras horas de cobertura de uma das maiores tragédias do país. Na época do incêndio, a equipe de Santa Maria era composta por 11 profissionais efetivos (um coordenador, quatro repórteres/apresentadores, 2 editores de imagem e quatro cinegrafistas), três temporários (dois repórteres e um cinegrafista) e uma estagiária de jornalismo. Como o incêndio ocorreu na madrugada de domingo, a equipe disponível era ainda menor, uma vez que estavam trabalhando no plantão [243] do fim de semana dois repórteres (sendo um temporário), o coordenador interino e dois cinegrafistas. Foram esses profissionais que iniciaram a cobertura na madrugada do incêndio.

Conforme as regras que orientam a relação entre emissoras do interior, cabeça de rede e Rede Globo, qualquer acontecimento de destaque deve ser informado à instância superior. Por isso, depois de convocar a então estagiária de jornalismo, Thays Ceretta, para ficar na

[243] Os profissionais de plantão trabalham na redação durante o dia, porém, à noite, são chamados só em caso de necessidade.

redação fazendo a produção do que fosse necessário, e a jornalista Juliana Motta para o trabalho de reportagem juntamente com Oneide Moura, Luís Eduardo Silva entrou em contato com o Coordenador de produção e rede, Norton Kappel, e avisou o que estava ocorrendo em Santa Maria. Como responsável pela coordenação de todas as emissoras do interior do estado, Kappel passou a fazer, inicialmente, a organização da cobertura da sede da emissora em Porto Alegre e depois, deslocou-se para Santa Maria. Ele também comunicou a coordenação do chamado Núcleo Globo, formado profissionais que atuam na redação da RBS TV em Porto Alegre e responsável pela produção de materiais para a Rede Globo. A partir disso, e enquanto a equipe de reportagem seguia no local do incêndio, Silva foi para a redação de Santa Maria, onde a cobertura continuou a ser articulada. De Porto Alegre, foram providenciadas duas unidades móveis de transmissão ao vivo via satélite[244] para viabilizar as entradas em tempo real de qualquer ponto de Santa Maria, quatro ilhas de edição (duas lineares e duas não- lineares), câmeras, fitas e cartões de memória.

Da mesma forma, a equipe também foi reforçada. Todos os profissionais da emissora de Santa Maria foram convocados, e em torno de 50 das RBS TV de Porto Alegre, Cruz Alta e Santa Cruz do Sul deslocados para a cidade, como jornalistas, cinegrafistas, produtores, editores de texto, editores de imagem e gestores. Na redação de Porto Alegre, foram 90 jornalistas envolvidos na cobertura. A Rede Globo também enviou, aproximadamente, 20 pessoas do Rio de Janeiro e de São Paulo, entre eles os âncoras dos quatro telejornais nacionais que apresentaram os programas de segunda-feira direto da cidade.

Em virtude da relação de afiliação, funcionários da RBS TV e da Rede Globo trabalharam juntos na mesma redação em Santa Maria. Ainda que pertencessem a grupos distintos de comunicação e que cada equipe atendesse às demandas específicas de cada jornal— o que inclui manter sigilo em casos de pautas investigativas— de maneira geral, os profissionais atuaram de forma integrada.

5. As primeiras 72 horas de cobertura ao vivo

Nas primeiras duas horas após o início do incêndio, o trabalho consistiu basicamente na captação de imagens e mobilização dos profissionais. Nesse tempo, também foi gravada uma entrevista com um segurança da boate que apontou os primeiros indícios do ocorrido na casa noturna e acabou por direcionar a apuração. Por volta das cinco e meia da manhã, a

[244] O equipamento existente em Santa Maria só possibilita a realização de ao vivo dos locais em que é possível estabelecer contato visual com as antenas de retransmissão. Quaisquer obstáculos que fiquem entre a antena móvel e a de retransmissão inviabilizam o estabelecimento do sinal.

quadra da boate foi isolada e carros da polícia colocados de maneira a interromper a rua, impedindo a passagem e prejudicando a visão dos jornalistas. Do cordão de isolamento, era possível visualizar os caminhões que recebiam as dezenas de corpos dos jovens, mas não quantificar o número. Assim, os repórteres conseguiam novas informações apenas quando os delegados de polícia atendiam aos chamados ou quando alguma das pessoas envolvidas na operação precisava deixar o local e passar pelos jornalistas. Paralelamente a isso, a equipe seguia a gravação de entrevistas com familiares e amigos de vítimas que se aglomeravam na rua próxima à boate em busca de informações. Ainda sem condições técnicas de entrar ao vivo, e tendo em vista a urgência de mostrar ao telespectador o que estava ocorrendo em Santa Maria, a equipe da RBS TV gravou um *stand up*[245] com as informações básicas disponíveis até o momento e ilustrado com imagens gravadas na madrugada, para ser veiculado no intervalo comercial:

> A movimentação aqui em frente à boate Kiss, em Santa Maria, ainda é bastante grande. A área está isolada. Um incêndio começou na boate, por volta das duas e meia da madrugada. Segundo depoimentos de testemunhas, o fogo teria começado quando um dos integrantes da banda segurava um artefato luminoso que liberou uma faísca e atingiu o teto. Os corpos ainda estão sendo retirados e levados em caminhões ao Centro Desportivo Municipal. Até agora, segundo a polícia, são 80 mortos, mas esse número deve aumentar[246]

A primeira entrada ao vivo foi, por telefone, para o canal fechado e de abrangência nacional Globo News (de propriedade da Rede Globo). A participação durou cerca de 10 minutos e foi feita quando a equipe saía do local da tragédia e se dirigia de carro até ao Centro Desportivo Municipal, para onde eram levados os corpos. No relato, foram passadas as informações iniciais de como o fogo começou, o número de mortos que já havia subido para 90, o resgate das vítimas e a mobilização no local. Além disso, também foram informadas as características de Santa Maria para que o telespectador de outras regiões do país pudesse entender o contexto da cidade.

Já a primeira entrada ao vivo (com áudio e imagem) também ocorreu no canal Globo News, por volta das 10 horas da manhã. A participação foi feita da sede da emissora da RBS TV em Santa Maria e contou com a primeira entrevista, ao vivo (não por telefone), de uma autoridade sobre o caso. O comandante Geral dos Bombeiros do Rio Grande do Sul prestou esclarecimentos sobre a lotação da boate e a documentação legal, como alvarás e planos de prevenção a incêndio. Essas informações também foram abordadas no programa Esporte

---

[245] O stand up é a participação do repórter gravada. É semelhante à entrada ao vivo, porém não é transmitida em tempo real (SIQUEIRA, VIZEU, 2014)
[246] O stand up foi gravado pela repórter Juliana Motta e o cinegrafista Oneide Moura e exibido em rede estadual.

Espetacular (Rede Globo), o primeiro de canal aberto de televisão em rede nacional a exibir uma entrada ao vivo do local da tragédia. Além da entrevista com o comandante dos Bombeiros, foram apresentadas as informações iniciais da catástrofe, as características da cidade e entrevistas ao vivo (por telefone) com sobreviventes do incêndio.

A partir do início da tarde, as participações ao vivo seguiram da frente do Centro Desportivo Municipal (CDM), local para onde foram levados os corpos para o processo de reconhecimento. Do local, a equipe entrava ao vivo com as últimas informações e com entrevistas de voluntários que estavam colaborando com a organização e recepção aos familiares das vítimas. A RBS TV fez um programa especial, ancorado por jornalistas em Porto Alegre, com participações em tempo real de Santa Maria, reportagens e entrevistas sobre a mobilização na cidade, a investigação policial, o trabalho nos hospitais, a remoção dos pacientes para a capital e a peregrinação dos pais em busca dos filhos entre outros aspectos. Paralelamente a esse programa, foram feitas inúmeras entradas ao vivo para a Globo News e a Rede Globo (Globo Notícia e Domingão do Faustão). Foram tantas participações que era preciso encerrar a intervenção em um veículo para entrar em outro. Enquanto uma equipe (repórter, cinegrafista e produtora) realizava as entradas ao vivo, os outros repórteres da RBS TV seguiam produzindo reportagens e gravando entrevistas para diferentes programas.

Na noite de domingo, o programa Fantástico destinou a maior parte de sua produção ao incêndio da boate, com entradas ao vivo e reportagens sobre diversos aspectos da tragédia. Já o programa Teledomingo foi apresentado, ao vivo, direto do CDM, e também contou com participações de repórteres, entrevistas ao vivo e reportagens sobre os principais fatos apurados durante o dia.

Na segunda-feira, todos os telejornais da RBS TV (Bom dia Rio Grande, Jornal do Almoço e RBS Notícias) e da Rede Globo (Bom dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo) foram ancorados, ao vivo, de Santa Maria. De maneira geral, os apresentadores ficaram posicionados no CDM ou em frente à boate Kiss e, desses locais, “chamavam” as reportagens gravadas, entrevistavam sobreviventes, autoridades e especialistas sobre o caso, além de introduzirem a participação ao vivo de repórteres localizados em outros pontos. Nos primeiros dois dias (27/01/2013 e 28/01/2013), RBS TV e Rede Globo veicularam em torno de 130 reportagens e entradas ao vivo em telejornais e programas de entretenimento.

Na terça-feira, a cobertura seguiu com a produção de reportagens e de entradas ao vivo das equipes de Santa Maria, Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro. Os programas de entretenimento da manhã (Mais Você, Bem-Estar e Encontro com Fátima Bernardes) também

abordaram a tragédia. Retornando ao telejornalismo, cabe registrar que os blocos locais do Jornal do Almoço e do RBS Notícias, apresentados de Santa Maria, foram suspensos por alguns dias. Dessa forma, a região central do Estado (assim como as outras regiões de cobertura da emissora) passou a acompanhar os jornais ancorados pelos apresentadores de Porto Alegre. Essa modificação ocorreu porque se entendeu que os repórteres e apresentadores locais deveriam concentrar os esforços apenas na apuração da tragédia.

A cobertura especial da RBS TV seguiu por cerca de dois meses e meio, com equipes destinadas apenas para o acompanhamento do caso. Após esse período, a divulgação dos avanços do caso seguiu, porém não mais com o reforço de repórteres, cinegrafistas e editores de Porto Alegre, como ocorria desde o dia do incêndio.

6. Considerações Finais

Após essas reflexões, ressaltamos a complexidade do trabalho jornalístico em coberturas de tragédia. A desestruturação da sociedade provocada pela catástrofe que, por consequência, também atinge o jornalismo, exige um reordenamento nas rotinas produtivas. Ainda que na sua origem esteja o objetivo de “controlar” a imprevisibilidade dos acontecimentos, percebemos que os procedimentos habituais na cobertura de fatos cotidianos perdem sua eficiência em situações extremas. É o caso da prática de indicar para a entrada ao vivo os profissionais mais experientes e familiarizados com a temática. No caso Kiss, em virtude do caráter de urgência, foram escalados os profissionais que estavam de plantão e não possuíam a prática da transmissão ao vivo de assuntos trágicos. Ainda que pese a dificuldade inerente a esse tipo de trabalho, ficou claro o despreparo dos apresentadores esportivos como âncoras da cobertura.

Também percebemos uma ruptura nas rotinas produtivas quanto à apuração do acontecimento. Se, normalmente, as fontes oficiais são privilegiadas pelo jornalismo por sua credibilidade presumida (TRAQUINA, 2005), na tragédia, essas fontes não demonstram interesse em se manifestarem. Por isso, em coberturas dessa natureza, é comum observarmos uma sucessão de depoimentos de sobreviventes e pessoas atingidas pelo fato. Como verificamos em estudo anterior (MOTTA, 2016), os testemunhos dessas pessoas transcendem o espaço habitual concedido a elas, passando a desempenhar um importante papel de esclarecimento, e não só de ilustração dos fatos. Isto é, trata-se de uma dupla ruptura: tanto do ponto de vista da convocação (ainda que temporariamente) como também da função, pois passam a ocupar a posição de definidores primários.

Além disso, também observamos o quanto a transmissão ao vivo potencializa as dificuldades, tendo em vista que o profissional é submetido a constrangimentos que visam atender a lógicas mercadológicas. Mesmo com a consciência de que o ideal seria somente entrar no ar com informações estabilizadas, o repórter se vê obrigado a fazer inúmeras entradas ao vivo em sequência, geralmente, sem tempo para produção ou a apuração de novas informações. Além de dar margem a divulgações de informações desencontradas, a prática também propicia uma fragmentação extrema da notícia. Por outro lado, é difícil imaginar a realização da cobertura apenas a partir do momento em que se tenham dados confirmados e um contexto delineado, pois o tom de insegurança é inerente ao acontecimento trágico. Assim, percebemos o quanto o jornalista tem suas competências testadas ao máximo.

Por fim, como bem pontua Amaral (2013), é imperativo que a cobertura de tragédia com suas rotinas produtivas próprias e focadas no singular deem lugar, com o passar dos dias, a uma contextualização dos fatos que possa ampliar o enfoque para além do sensacional do acontecimento extremo.

Referências

AMARAL, Márcia Franz. Quase sensacionalismo. **Caderno Agir e Pensar - Correio Braziliense e Estado de Minas**. Brasília, p. 8 - 12, 23 fev. 2013.

AMARAL, Márcia Franz; LOZANO ASCENCIO, Carlos. Palavras que dão a volta ao mundo: a personalização da catástrofe na mídia. In: **Chasqui- Revista Latinoamericana de Comunicación**, n.130, dez. 20015/ mar. 2016. Equador: CIESPAL, 2016, p.243- 258.

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In VIZEU, Alfredo (org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

EMERIM, Cárlida; BRASIL, Antônio. Considerações sobre o conceito de coberturas em telejornalismo. In EMERIM, Cárlida; PAULINO, Rita (Org.). **Ensaios sobre televisão e telejornalismo**. Florianópolis: Insular, 2013.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

LOZANO ASCENCIO, Carlos. **Aportaciones para uma historia del acontecer catastrófico.** Disponível em <http:www.ubi.bocc.pt>. Acesso em 15/06/2015.

MOTTA, Juliana. **A participação dos testemunhos na cobertura ao vivo do incêndio da boate Kiss.** 2016. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise pragmática da narrativa jornalística.** Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf.> Acesso em 10/07/2015.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2015.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume 1:** Porque as notícias são como são. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

Estratégias discursivas na mídia televisiva: as possibilidades de produção de sentidos de cidadania no programa Profissão Repórter [247]

Kalliandra Conrad[248]
Maria Ivete Trevisan Fossá[249]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
O tema deste trabalho compreende a cidadania, o discurso midiático e as estratégias discursivas no estudo da mídia televisiva, tendo como objeto empírico o programa Profissão Repórter, da Rede Globo de Televisão (RGT). O problema de pesquisa compreende a questão: Que sentidos de cidadania são construídos pelas estratégias discursivas do programa Profissão Repórter? Para respondê-lo temos por objetivo analisar as estratégias discursivas que engendram sentidos de cidadania no referido programa a partir de um quadro conceitual sobre cidadania (HOLSTON, 2013) e a abordagem da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2016).

PALAVRAS-CHAVE: Cidadania, estratégias discursivas, mídia televisiva.

ABSTRACT
The theme of this work includes citizenship, media discourse and discursive strategies in the study of television media, with the empirical object the Profession Reporter program, the Globo Television Network (RGT). The research problem includes the question: What citizenship senses are built by discursive strategies Profession Reporter program? To reply you have to analyze the discursive strategies that engender citizenship directions in that program from a conceptual framework of citizenship (HOLSTON, 2013) and the approach of Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2016).

KEYWORDS: Citizenship, discursive strategies, television media.

1 Introdução

Compreender, no cenário atual, como a cidadania é construída e exercida é compreender as transformações sociais que perpassam os campos político, econômico, sociocultural e que, inevitavelmente, afetam, refletem e interagem com o campo midiático. Os

[247]Trabalho apresentado no GT 02 - Comunicação, Linguagens e Narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[248] Relações Públicas e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutoranda em Comunicação Midiática pela mesma instituição. Bolsista CAPES. E-mail: kalliandraconrad@yahoo.com.br
[249] Doutora em Administração (UFRGS); Mestre em Comunicação Social (UMESP). Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Atua na graduação de Comunicação Social e nos Programas de Pós-Graduação de Comunicação e de Administração da UFSM. Tutora do PET Ciências Sociais Aplicadas da UFSM. E-mail: fossa@terra.com.br

modos de organização do discurso, bem como suas estratégias discursivas configuram a (in)formação sobre os acontecimentos sociais, cotejando posições ideológicas.

Os discursos midiáticos atuam, nesse sentido, na formação do conhecimento, na reafirmação de valores e crenças sobre cidadania. O direito ao voto, assim como o direito à liberdade de expressão são comumente associados ao exercício da cidadania. Os processos eleitorais são reconhecidos pelo discurso midiático como o principal espaço de democracia, em que todos podem exercer a sua cidadania. Entretanto, os processos de construção/exercício da cidadania estão aquém e além de processos eleitorais. É a partir desse ponto que me proponho a pensar como a cidadania é construída hoje pelos discursos midiáticos.

Os diferentes significados atribuídos ao termo nos instigaram a questionar que cidadania é construída, produzida, pensada e exercida nos dias de hoje. Implica pensar, além disso, em que contexto histórico, político e sociocultural é forjada uma cidadania contemporânea que é também amálgama dos discursos midiáticos. Dessa conjuntura de inquietações é que nascem os contornos para a temática que norteia este trabalho[250] – cidadania, discursos midiáticos e estratégias discursivas –, e o estudo da mídia televisiva, tendo como objeto empírico o programa Profissão Repórter, da Rede Globo de Televisão (RGT).

O problema de pesquisa norteador é representado pela seguinte questão: Que sentidos de cidadania são construídos pelas estratégias discursivas do programa Profissão Repórter? Para respondê-lo temos por objetivo analisar as estratégias discursivas que suscitam sentidos de cidadania no referido programa a partir de um quadro conceitual sobre cidadania (HOLSTON, 2013) e a abordagem da análise crítica do discurso (FAIRCLOUGH, 2016).

Ao observar as especificidades do programa Profissão Repórter, as escolhas temáticas e os modos de discursivizar sobre as minorias, entendemos que este programa se enquadra como um objeto de Estudo Crítico do Discurso (ECD). Para justificar a adesão pela posição crítica na análise do discurso midiático do programa Profissão Repórter, recorremos aos critérios enumerados por Dijk (2015). Nessa abordagem, diz o autor, o pesquisador assume um posicionamento em favor do grupo dominado e seus interesses, utilizando suas experiências para avaliar o discurso dominante. Pode-se comprovar que o discurso dominante é ilegítimo e formular alternativas que atendam aos interesses dos grupos dominados. Segundo Dijk (2015), essas propriedades colocam os ECD em uma posição de engajamento

[250] Este artigo é um recorte do projeto de tese em andamento, desenvolvido no curso de doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria.

em favor do que entendo aqui por minorias sociais[251], os grupos dominados. Alinhado aos ECD, associamos a análise crítica do discurso de Fairclough (2016), com a seleção das categorias de vocabulário (lexicalização e processos de nominalização) e intertextualidade manifesta. Esperamos, assim, visualizar possibilidades para pensar na construção de uma noção contemporânea de cidadania, permeada por historicidade, contexto sociocultural e relações de poder, que é construída e constituída, de alguma forma, pelo discurso midiático.

2 A cidadania como direito à cidade

O antropólogo James Holston (2013), na obra *Cidadania insurgente*, nos fala sobre as contradições existentes na própria formulação de cidadania, expressa pela diferença entre cidadãos passivos e ativos. Apenas homens que pudessem contribuir financeiramente e intelectualmente com as despesas públicas, bem como participar na formação dos poderes públicos, eram considerados cidadão ativos.

> Em resumo, depois de sessenta anos de intensos conflitos, os franceses afinal consolidaram uma versão duradoura dos princípios de **cidadania nacional indivisível** e de **igualdade universal** entre o cidadãos com os quais sua revolução começou: a fórmula do jus sanguinis incondicional [ascendências], complementado pelo jus soli condicional [local de nascimento], definia a afiliação nacional, enquanto a da cidadania civil e política igualitária (a política, apenas para homens) definia a distribuição de seus direitos (HOLSTON, 2013, P.83 - grifo meu).

A atualização do conceito de cidadania é realizada por James Holston em seu estudo sobre a formação das periferias de São Paulo (SP) e sua luta por moradia. As concepções de Holston (2013) sobre cidadania nos interessam à medida em que o autor contribui para pesar este conceito imbricado às especificidades do caso brasileiro. Essa concepção busca pensar a cidadania no espaço urbano e nas formas de (sobre)viver nas cidades. É em um entendimento que nos serve de base para reformular a cidadania contemporânea, tendo a cidade como seu *lócus* de expressão. Holston (2013, p. 21-22 - grifo meu), explica que:

> [...] se as **cidades** têm sido, ao longo da história, **palco de desenvolvimento da cidadania**, a urbanização global cria condições especialmente voláteis na medida em que as cidades se enchem de cidadãos marginalizados e de não cidadãos, que contestam sua **exclusão**. Nesses contextos, a **cidadania é desordenada e desordenadora**.

Compreendida como uma condição de pertencimento, a cidadania é parte da experiência de vida dos sujeitos. Pertencer à cidade como cidadão pressupõe a luta pela

[251] As minorias são, no nosso entendimento, essencialmente políticas, já que expressam as relações de poder desiguais que circulam na sociedade. São lugares sócio-políticos de resistência às condições de vida oferecidas pelo sistema capitalista contemporâneo. Diante disso, uma minoria é “um dispositivo simbólico com uma intencionalidade ético-política dentro da luta contra-hegemônica” (SODRÉ, 2005, p. 12).

garantia de direitos de cidadania. Por isso, o desenvolvimento da cidadania, indissolúvel das relações de poder, é marcado, igualmente, pelas diferenças sociais brasileiras. A concepção que reflete o (não) pertencer à cidade e suas desigualdades é para Holston (2013, p. 22), "uma cidadania que administra as diferenças sociais legalizando-as de maneiras que legitimam e reproduzem a desigualdade".

A partir de seu estudo, Holston (2013) define, no contexto brasileiro, uma cidadania nacional que se diferenciou da cidadania desenvolvida nos outros países. Para o autor, a combinação de uma cidadania formal, "fundada em princípios de incorporação ao Estado-nação", e da "distribuição substantiva de direitos, significados, instituições e práticas envolvidas na afiliação daqueles considerados cidadãos" (HOLSTON, 2013, p. 28), produziu uma *cidadania diferenciada*. "Como os **direitos** geralmente significam **tratamento especial**, e como as pessoas querem ter direitos com base nisso, a própria cidadania acabou formulada como um meio de distribuir direitos a alguns cidadãos e negá-los a outros" (HOLSTON, 2013, p. 44 - grifo meu).

Os direitos eram acionados conforme os interesses de determinados grupos que detinham o poder sobre os demais setores sociais; significa que a cidadania diferenciada reforça os direitos como privilégios, compartimentando a sociedade entre cidadãos e não cidadãos. Holston (2013, p. 28) explica que a cidadania diferenciada "é, em resumo, um mecanismo de distribuição de desigualdade".

Como exemplo, Holston (2013, p. 55) problematiza a máxima de Rui Barbosa sobre o conceito de justiça: "Justiça consiste em tratar igualmente o igual e desigualmente o desigual na medida de sua desigualdade". Relacionando esse enunciado com a questão de gênero, o autor argumenta que a possibilidade de aposentadoria das mulheres em período inferior ao dos homens desmascara um contexto de exclusão e discriminação. Por esse viés,

> A solução para fatos sociais de desigualdade neste caso - que as mulheres que trabalham são desiguais porque trabalham mais - não é propor uma mudança nas relações sociais de gênero e trabalho, mas sim produzir mais desigualdade, na forma do privilégio legal compensador de uma aposentadoria precoce (HOLSTON, 2013, p. 56).

A inquestionabilidade das desigualdades é que torna problemática a concepção de cidadania diferenciada. É, pois, uma cidadania que trata os sujeitos de forma desigual com base em privilégios institucionalizados, naturalizados, sem a devida contextualização crítica e problematização das relações de igualdade e diferença.

Junto à cidadania diferenciada, Holston (2013, p. 34) identifica que a realidade brasileira vem desenvolvendo outro tipo de cidadania, a *insurgente*. As periferias

autoconstruídas, "lugares históricos de diferenciação", embora sustentem uma cidadania diferenciada, fazem emergir "condições de subversão, na medida em que os pobres urbanos garantiram seu **direito à cidade**, adquirindo direitos políticos tornando-se donos de imóveis, usando a lei a seu favor, criando novas esferas públicas de participação e se transformando em consumidores modernos" (grifo meu). O direito à cidade relaciona-se aos direitos sociais e às formas de participação da vida social urbana, tais como transporte, educação, saúde, moradia, bem como ao próprio direito de liberdade de expressão. Segundo Holston (2013, p. 401 - grifo meu), "é uma insurgência que começa com a luta pelo direito a uma vida cotidiana na cidade merecedora da **dignidade do cidadão**".

É possível construir, a partir das perspectivas teóricas apresentadas, um conceito operacional de cidadania, capaz de atuar como uma referência para a análise do programa Profissão Repórter. Assim, a cidadania aqui delineada perpassa as identidades dos sujeitos, os valores socioculturais, o contexto histórico e as relações de poder intrínsecas às relações sociais. As identidades sociais estão associadas às posições sociais ocupadas pelo sujeitos no discurso e, portanto, fundamentadas pelo poder em diferentes intensidades. Permeada pelos valores que "colam" no discurso, ancora-se nos sentidos produzidos pelos sujeitos no bojo da estrutura social e cultural em que se inserem. A partir disso, compreendo que o conceito de cidadania que busco tecer se instaura no contexto de um sistema de desigualdade e exclusão de minorias; e na luta pelo **direito à (apropriação da) cidade** e pelo **empoderamento** dessas minorias.

3 As possibilidades de sentidos de cidadania no Profissão Repórter

Conforme as orientações de Fairclough (2016), o desenvolvimento da análise crítica do discurso[252] não é um conjunto de procedimentos inflexíveis, mas sim, capaz de se adaptar ao projeto de pesquisa, às necessidades do objeto empírico e às "visões do discurso" que a analista possui. O elenco de categorias sugeridas pelo autor assumem o papel de indicadores que serão acionados conforme a particularidade da amostra discursiva. Sendo assim, "algumas categorias são provavelmente mais relevantes e úteis que outras, e os analistas provavelmente desejam focalizar um número pequeno de categorias" (FAIRCLOUGH, 2016, p. 295).

[252] Fairclough (2016) considera o conceito de discurso de modo tridimensional: como texto, como prática discursiva e como prática social. Cabe salientar que o discurso como prática social tem as seguintes implicações: "Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação. [...] Segundo, implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo mais geralmente tal relação entre a prática social e a estrutura social: a última é tanto uma condição como um efeito da primeira" (FAIRCLOUGH, 2016, p. 94-95 – grifos meus).

Tendo como foco de análise o discurso midiático que, no programa Profissão Repórter tem em sua materialidade o áudio e o vídeo suportados pela televisão, seleciono determinadas categorias que se relacionam com as características do programa. Composto de reportagens, nas quais se desenvolvem diálogos entre fontes e repórteres, o programa tem um formato que

> Tem como objetivo revelar os bastidores da notícia, mostrando ao telespectador o processo de produção de uma reportagem, da reunião de pauta à edição, passando pelas fases de apuração, entrevistas e gravação. O apresentador Caco Barcellos e sua equipe de jovens jornalistas vão às ruas para mostrar, por meio de diferentes ângulos do mesmo fato, os desafios da rotina dos repórteres. Cada repórter tem sempre uma missão, e os profissionais da equipe se envolvem em todas as etapas do trabalho (MEMÓRIA GLOBO, *online*[253]).

Unindo essas características do programa ao interesse em analisar os sentidos de cidadania, optamos por empregar como categorias analíticas o *vocabulário (criação de palavras)*[254] e a *intertextualidade manifesta*[255]. Entendemos que essas categorias dão subsídios para que a pesquisa suscite possibilidades de construção de um conceito de cidadania no âmbito do discurso midiático, pela análise das marcas textuais de representação do cidadão.

Para desenvolver a análise crítica do discurso sobre as possibilidades de sentido de cidadania no programa Profissão Repórter elaboramos um protocolo para orientar o(a) leitor(a). Primeiro, fizemos a **transcrição** do áudio e do vídeo do programa selecionado (Edição chamada Crise Hídrica, de 10/02/15[256]), transformando o audiovisual em texto escrito e as imagens em movimento em *frames* (quadros de imagens fixas)[257]. Segundo, realizamos **leituras de imersão** sobre o material transcrito para, posteriormente, **mapear e destacar**, no nível da oração, os "grupos" ou "sintagmas"[258] que se relacionavam com o conceito operacional de cidadania. Terceiro, com o conjunto de sintagmas, passamos à **fase**

---

[253] Disponível em http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/profissao-reporter/formato.htm Acesso em 04/02/16.

[254] Os sentidos estão em disputa no jogo comunicativo e toda escolha discursiva implica o silêncio de outros sentidos. Isso quer dizer que a escolha de uma palavra não é um ato aleatório; optar por uma palavra no lugar de outra pode significar uma posição assumida por um sujeito em determinado contexto. A elasticidade da dimensão dos significados das palavras é que faz com que estas oscilem entre certo "grau de fixidez e estabilidade"; por outro lado, as palavras podem gerar "novos itens lexicais", cujo destaque atribuo ao "processo de nominalização" (FAIRCLOUGH, 2016, p. 246) que faz parte da categoria *vocabulário.*
Se as palavras podem assumir significados diversos, entendemos o processo de nominalização como a seleção de um significado em determinada situação para produzir determinado efeito de sentido.

[255] "A intertextualidade manifesta é o caso em que se recorre explicitamente a outros textos específicos em um texto, enquanto a interdiscursividade é uma questão de como um tipo de discurso é constituído por meio de uma combinação de elementos de ordens de discurso" (FAIRCLOUGH, 2016, p. 158).

[256] Disponível em http://g1.globo.com/profissao-reporter/edicoes/2015/02/10.html Acesso em 16/05/16.

[257] Para a finalidade desta pesquisa, optei por analisar apenas o texto verbal do programa.

[258] Segundo Fairclough (2016, p. 108), "a unidade principal da gramática é a oração" cujos "principais elementos das orações geralmente são chamados 'grupos' ou 'sintagmas'".

interpretativa, enumerando os sentidos dominantes que se apresentavam no texto midiático, inspirada no conceito de formação discursiva (FD) de Foucault[259]. Quarto, com as **categorias analíticas** de Fairclough (2016), tensionamos o significado teórico de cidadania com seu "significado potencial", presente no discurso midiático do programa.

Na edição *Crise Hídrica*[260], exibida em 10 de fevereiro de 2015, o programa Profissão Repórter trata do tema da poluição e da falta de água em regiões brasileiras. Os repórteres viajam para São Paulo, Rio de janeiro e Belo Horizonte, capitais atingidas pela seca, para mostrar as condições das pessoas que convivem com a falta de água nesses lugares. Caco Barcellos percorre a represa Billings, um reservatório que abastece parte da região metropolitana de São Paulo. Percorrendo-a em um barco e acompanhado de especialistas, o repórter e editor-chefe mostra os níveis de poluição da água da represa.

Os 'jovens repórteres' Estevan Muniz, Thiago Jock e Maiara Teixeira recebem um desafio particular em torno do tema 'crise hídrica' a ser desenvolvido ao longo da reportagem. Estevan Muniz viaja com a equipe de São Paulo para Belo Horizonte com o objetivo de registrar o trabalho dos 'caça-gotas', profissionais em busca de vazamentos de água. Já o repórter Thiago Jock conta histórias de moradores de municípios do Rio de Janeiro que enfrentam a 'seca' e as formas por eles encontradas para conseguir água. E a repórter Maiara Teixeira trata da falta de água em São Paulo, sob o ponto de vista das formas de evitar o seu desperdício.

Ao longo da reportagem, que dura aproximadamente 30 minutos, é possível reconhecer a amálgama entre o discurso do "mundo da vida" (FAIRCLOUGH, 2016) e o discurso jornalístico. As experiências dos repórteres, como protagonistas das histórias que não irão contar, se hibridizam com o *fazer* jornalístico. Esse *fazer* jornalístico se posiciona como um discurso transparente, visualizado na estratégia do programa de mostrar "os bastidores da notícia" e os "desafios da reportagem". As estratégias para produzir um efeito de real são reunidas em conjuntos de enunciados que mostram os repórteres em situações atípicas que, geralmente, não fazem parte do que pode ser "dito" em um programa televisivo.

> [Repórter Estevan Muniz]
> - De São Paulo...ir pra Belo Horizonte. É..a gente vai, na verdade...BH já tá com **problema de água bastante grave.** [...]
> [Repórter]

[259] "No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* (FOUCAULT, 2008, p. 43 – grifos do autor).
[260] Esta edição foi selecionada de forma aleatória para a realização deste exercício metodológico.

> - No caminho vamos passar perto das **represas quase secas** do Sistema Cantareira.
> [...]
> - Nós somos os três paulistas. Já imaginaram que vocês **iam viver alguma vez, na vida**, que vocês **iam viver em um lugar seco**? Que vocês **iam viver uma seca**? Eu **nunca imaginei.**
> [Equipe]
> - Cara, eu **nunca imaginei** e **não imagino** como que vai ser **viver com seca.**

Os repórteres, em linguagem informal, interagem entre si, precedendo a estrutura de sentidos que será apresentada ao longo do programa. As identidades dos sujeitos em interação são construídas pela escolhas linguageiras que conformam um ‘eu’ jornalístico capaz de expressar aos telespectadores seus anseios fora do ‘lugar’ jornalístico. Acionam imaginários sobre a capital São Paulo, fazendo relações intertextuais por meio da *pressuposição* e da *negação*, categorias que Fairclough (2016) compreende como intertextualidade manifesta. O movimento de sentidos sugere que o imaginário sobre São Paulo pressupõe que esta não é uma região atingida por secas. Essa relação mostra-se na expressão “nunca imaginei”, que reforça a estratégia intertextual do repórter. As proposições do trecho acima tomam como dados o conhecimento que os interlocutores e a audiência possuem de grandes cidades. O sentidos que estão implícitos pressupõem que problemas com a seca acontecem, no contexto brasileiro, em cidades do interior do país, reconhecidamente, em regiões do nordeste.

Por conta desse desencontro de sentidos pressupostos é que o enunciado também provoca uma *estratégia de ironia*, já que contrasta o significado superficial com o contexto que está além dele. Direcionando essas estratégias para pensar a cidadania, é possível dizer que as identidades e relações sociais que inicialmente são construídas colocam os repórteres como sujeitos em posição de proximidade com os telespectadores, na tentativa de ocultar o poder que o jornalista possui sobre a audiência. A equipe de reportagem mostra-se como aquela que busca relações de afinidade, pois o jornalista, neste caso, não estaria acima dos “fatos”, mas sim, fazendo parte deles, vivenciando-os. Essa estratégia pode ser visualizada nos modos de controle de tópicos e da agenda dos enunciados, em que os sujeitos utilizam a estratégia de repetição de enunciados; o que reforça o sentido dominante que se pretende destacar.

Os termos lexicais empregados pelo repórter se distanciam da perspectiva de cidadania que ensejamos, fundamentada por Holston (2013) sobre as questões de direito à moradia. Diz Caco Barcellos que “Nessa área da represa a gente observa que as **margens estão desmatadas e bastante ocupadas por invasores. Um milhão de pessoas** vivem ao redor da represa Billings. O volume do **lixo vai aumentando**. Aqui dá pra ver....a **água** vai se tornando **cada vez mais verde.** Aqui dá pra ter uma ideia, ó, da **sujeira”**. A expressão

"invasores" não representa os sujeitos como cidadãos, como aqueles que tem poder para lutar por seus direitos. A questão do direito à moradia nem é mencionada por Caco Barcellos, sendo que o relatório da Secretária de Direitos Humanos da Presidência da República esclarece que

> Em muitos lugares do mundo, autoridades nacionais ou locais relutam em estender os serviços básicos para as favelas, precisamente porque são informais. Como resultado, os moradores de favelas **raramente têm acesso a água potável**, **saneamento básico ou eletricidade, e a coleta de lixo é limitada ou inexistente.** Como, em muitos casos, as **favelas não estão ligadas aos sistemas de água canalizada**, seus moradores, muitas vezes, acabam **pagando 5 a 10 vezes mais pela água** do que os residentes de áreas urbanizadas (BRASIL, 2013, p. 25 - grifo meu[261]).

Caco Barcellos, que ocupa uma posição superior no quadro organizacional do programa, define, na interação com a bióloga, os tópicos a serem desenvolvidos quando realizam a "viagem" pela represa Billings. Há uma mescla de efeitos de real e efeitos dramatizantes produzidos para narrar os "fatos" relacionados à represa. Reportando-se a dados, números, quantificações como também a adjetivações e expressões que remetem à sensações, tanto repórter quanto bióloga oscilam entre expressões coloquiais e termos técnico-científicos, como mostram os enunciados a seguir.

> [...] [Repórter Caco Barcellos]
> Nós estamos começando a viagem pela **parte mais limpa da represa Bilings**: a região de Capivari. Aqui os primeiros sinais de que a gente está se aproximando da **área mais poluída**. **Toda margem coberta por lixo de plástico.**
> [...]
> **Um milhão de pessoas** vivem ao redor da represa Billings.
> O volume do **lixo vai aumentando**...Aqui dá pra ver….a **água** vai se tornando **cada vez mais verde**. Aqui dá pra ter uma ideia, ó, da **sujeira.**
> Caramba! Parece um **suco de couve**! A quantidade! **O que será isso?** Parece um **creme verde**. Será produto químico? (Caco cheira o copo)
> **Cheiro horrível.**
> [...]
> [Repórter Caco Barcellos]
> - Como é que está?
> [Bióloga Marta Marcondes]
> - Com variação de 1.8, 1.9.
> [Repórter Caco Barcellos]
> - Tem uma ideia do que que é isso?
> [Bióloga Marta Marcondes]
> - **Rãaaan! Bah! Gente, que absurdo!** Gente! 2.8, 2.8. **Mas** isso tem a influência das algas, que elas estão realizando fotossíntese, **mas mesmo assim, tá baixo.**

Durante a reportagem a entrevistada Marta Marcondes é apresentada como uma bióloga que "faz pesquisa da represa há mais de vinte anos". Isso sinaliza que a bióloga é uma *expert* no assunto a ser tratado pelo programa, a crise hídrica, cujos anos de pesquisa a

---

[261] Disponível em http://www.sdh.gov.br/assuntos/bibliotecavirtual/promocao-e-defesa/publicacoes-2013/pdfs/direito-a-moradia-adequada Acesso em 28/07/16.

colocariam em uma posição de familiaridade e envolvimento com a situação da represa. No entanto, o que chama a atenção são as lexicalizações empregadas que suscitam sentidos de surpresa e indignação diante do que é mostrado pela reportagem. As interações sociais entre o repórter e a bióloga circunscrevem um tom espetacular para a questão da poluição da água, encolhendo as possibilidades de significado para o problema social que se firma sobre o direito à água e o contexto que o constitui. Segundo informações do Instituto Trata Brasil[262], embora 82,5% tenham saneamento, "são mais de 35 milhões de brasileiros sem o acesso a este serviço básico". Além disso, a publicação *Por uma Cultura de Direitos Humanos* aponta que "Os **serviços de saneamento** constituem a representação básica de uma **moradia digna**". (BRASIL, 2013, p. 47 - grifo meu).

A seu turno, coloca-se em xeque a interface da cidadania que envolve não apenas os direitos dos sujeitos, mas sim, a concepção de que todo direito filia-se a um dever. Porém, a responsabilização dos moradores a respeito da poluição da represa não condiz com a concepção de cidadania em seu significado teórico, pois esse entendimento toma as populações vulneráveis em posição de poder desigual como aquelas que estão à margem dos direitos à água e moradia dignos.

É preciso repensar a ideia de cidadania, portanto, sob a dupla relação entre direito-dever, inseridos na dialética que envolve as estruturas sociais e os sujeitos. Na reportagem, essas relações são expressas pela dispersão de sentidos sobre os sujeitos e suas formas de ação alternativas para garantir o direito à água e nos modos como se referem ao poder estatal, representado pelas empresas responsáveis pelo fornecimento de água e esgoto.

> [Morador]
> - Se o **povo** não fizer nada, n**ão tem prefeito, não tem vereador, nada. É a gente mesmo.**
> [Morador]
> **- A gente teve que cavar** daquele canto ali **lá** na esquina **por conta nossa**, **por conta dos moradores** pra água chegar até ali pra cada um, cortando a vala aqui pra vim até tua residência.
> [...]
> [Repórter Thiago Jock]
> (Narração em *off*) Além da água, **os moradores estão construindo, por conta própria**, um **sistema de esgoto**.
>
> [Morador]
> - Aqui, **nós tamo** cavando é por quê? Esse aqui é um ramal de esgoto. **Nós não temo esgoto dentro da nossa casa. A gente tem que botar por conta própria.**
> [...] [Repórter Thiago Jock]

[262] O Instituto Trata Brasil é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) que atua desde 2007 com "interesse nos avanços do saneamento básico e na proteção dos recursos hídricos do país". Mais informações em http://www.tratabrasil.org.br/quem-somos Acesso em 29/07/16.

> (Narração em *off)* No bairro da Chatuba nem todos os moradores tem **ligação clandestina.**
> [Moradora]
> - Quando eles botaram água da **CEDAE**[263]**,** eles botaram o hidrômetro. **Tem a ligação, agora a água mesmo não. Eu paguei** até outubro de 2012, **eu paguei água sem ter água**. Depois eu achei um desaforo! Eu tô com **setenta e cinco anos**. Agora, eu não entendo disso, só sei que tinha que ter o hidrômetro e tinha que caí água.
> [...]
> [Moradora]
> - E **chega a conta**. Sem te água né. Tem um bocado de vizinho aqui que recebe **essas conta de CEDAE**, mas **não tem água de CEDAE**. **Encanamento não tem.**

Pela análise dessas sequências é possível realizar uma aproximação com a compreensão de cidadania operacional cujo significado remete às relações comunitárias. O curso da reportagem, especialmente nas interações entre o repórter Thiago Jock e os moradores dos municípios do estado do Rio de Janeiro, demonstra o quanto a noção de cidadania mobiliza sentidos de luta para garantir o direito à água e reivindicações pelo dever do Estado em cumprir com sua função. Os moradores referem-se uns aos outros com pronomes no plural, o que implica que sua identidade e relações sociais são forjadas no âmbito da coletividade.

Pelo contexto de falta de água, constrói-se uma política na comunidade sobre os usos da água. São as próprias regras e normas compartilhadas pelos moradores que dão o valor para a água, que passa a ter um uso adequado ou inapropriado, conforme o acordo que é estabelecido na comunidade. Isso pode ser observado pela categoria analítica de intertextualidade manifesta (FAIRCLOUGH, 2016) em que a *pressuposição* se manifesta na construção lexical das falas. Há um texto anterior, elaborado tacitamente pelos moradores que se expressa pela função ideacional da linguagem, ou seja, os "modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações" (FAIRCLOUGH, 2016, p. 96).

A posição ocupada pelos moradores na relação com a comunidade revela, o que poderia se chamar de posição-cidadã, onde há relativo protagonismo dos sujeitos, representados como atores sociais capazes de transformar sua condição de vida pela coesão social. São agentes que lutam para transgredir as relações entre poderosos e não-poderosos, demonstrando, conforme o pensamento de Fairclough (2016) que os sujeitos, por meio da prática discursiva, são moldados pela estrutura social mas também são capazes de modificá-la, gerando novas práticas sociais.

> [Moradora]
> - TÁ **PIOR QUE NO NORDESTE**. PORQUE NO NORDESTE, NA BICA, EM CASA, NUNCA FALTA ÁGUA. E **AQUI TÁ FALTANDO, NO RIO DE**

[263] A CEDAE é a Companhia Estadual de Água e Esgoto do estado do Rio de Janeiro.

> **JANEIRO**. AÍ EU VOU NO NORDESTE, CHEGO LÁ EU FALO: "FUI PRO RIO DE JANEIRO PRA FICAR SEM TOMAR BANHO LÁ"
> [Repórter Thiago Jock]
> A água encanada não chega nas casas. Os vizinhos quebram o asfalto pra puxar uma ligação direta do cano da CEDAE. [...]
> [Repórter Thiago Jock]
> (narraçaõ em *off*) Então aqui tem **mais um buraco** em que a água é tirada direto da tubulação. É **muito comum** aqui no bairro esse **tipo de ligação**. Essa aqui por exemplo foi feita ontem e **eles já fecharam**. Naquela marca é um desses **acessos que eles criaram** quebrando o asfalto. Aqui a gente tem o **segundo**. Tem o **terceiro**. O **quarto**, aqui. Tem um **quinto**. Dá pra ver que **eles tem que cavar até entrar pra dentro da comunidade** onde tá esse carro. O **sexto, o sétimo**. A marca do asfalto aqui ó. **Oito.**

Pelas marcas da intertextualidade manifesta apresentadas, o repórter, por meio do *discurso indireto,* formula um enunciado explicativo sobre o turno de fala dos entrevistados. Ao fazer esse movimento, produz um sentido que torna-se hegemônico perante o dizer dos moradores, exemplificado pela estratégia de redundância ao mostrar as oito marcas de ligação direta da água. Associados ao contexto imediato das falas, os verbos "furar" e "cavar" orientam, pela rede de sentidos acionados pela memória, a uma contradição, pois remetem ao vínculo com o elemento terra. Há, pois, uma estratégia intertextual acionada pelo recurso de ironia, uma vez que ao "furar" ou "cavar" não encontramos terra, mas sim, água. Por isso, os interlocutores dizem:

> [Moradora]
> - (ininteligível) **Achou o ouro!**
> - Ouro? (voz ao fundo)
> - **Ouro! Água!** Água aqui hoje **pra gente é ouro.**
> [Repórter Thiago Jock]
> A **água virou ouro. Morador virou garimpeiro** em Mesquita, na Baixada Fluminense.
> [...]
> [Repórter Estevan Muniz]
> - O nível d'água tá bem baixo.
> [Fonte]
> - Sim...é...hoje nós estamos com um nível de…com uma altura de vinte metros e cinquenta abaixo do nível normal do lago. **Era uma verdadeira mina de ouro**, pelo tanto de água armazenada que tinha, e hoje a gente tá nessa situação.

Dessa forma, o discurso é compreendido prática política e ideológica e ambas não se 'descolam' pois "a ideologia são os significados gerados nas relações de poder como dimensão do exercício do poder" (FAIRCLOUGH, 2016, p. 98). E a cidadania é concebida sob essa perspectiva, como luta política e ideológica por direitos juntamente de sua interface institucional de deveres.

4 Considerações finais

É pelas lacunas lexicais que os repórteres deixam transparecer sentidos sobre cidadania (ou sua falta, seu silêncio). Estas se completam, formando uma rede de sentidos que, no espaço deste trabalho, intentamos analisar. Percebe-se, assim, o apagamento do exercício de cidadania pelo modo como um problema social – a negação do direito à água – foi representado pelo programa Profissão Repórter. A contextualização que seria capaz de dar os caminhos para pensar e explicar a 'crise hídrica' entram na esfera do não-dito.

Dentre as possibilidades de sentidos de cidadania que observamos estão a cidadania como poder das minorias. As pessoas em situação de vulnerabilidade representadas pelo programa estão cerceadas pelo lugar de fala que as constitui, assim como pelas condições de produção de seu discurso. Por isso, de certo modo, podemos dizer que os grupos subalternos assumem uma posição de resistência no discurso, mas não deixam de compor o quadro da estrutura social que os coloca como cidadãos de necessidades e carências.

Outro sentido dominante, associado ao empoderamento, está o vínculo entre pobreza e desigualdade social, no qual a cidadania pode assumir o discurso hegemônico da meritocracia. Os moradores, por essa perspectiva, são construídos pelos valores do trabalho, do esforço, da solidariedade, da vida em comunidade. Por outro lado, o discurso jornalístico também aciona sentidos que enquadram os moradores das periferias em rótulos que os desqualificam. Ora, o ato de co-construção de formas alternativas de obter água potável é uma forma de apropriação e direito à cidade mas, pode ser, igualmente, uma forma de colocá-los no seu lugar de apartados da infraestrutura social, etiquetados como "invasores" que realizam "ligações clandestinas".

Assim, essa breve análise nos serviu para pensar no papel que a mídia de massa (tal como a RGT que possui amplo poder sobre a sociedade brasileira) desempenha no que tange aos modos como ela dá voz às minorias sociais e em como isso pode se reverter em formas contemporâneas de construir novas práticas sociais cidadãs pelo discurso midiático por ela veiculado.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República. **Direito à moradia adequada.** Brasília: Coordenação Geral de Educação em SDH/PR, Direitos Humanos, Secretaria Nacional de Promoção e Defesa dos Direitos Humanos, 2013. Disponível em http://www.sdh.gov.br/assuntos/bibliotecavirtual/promocao-e-defesa/publicacoes-2013/pdfs/direito-a-moradia-adequada Acesso em 28/07/16.

DIJK, Teun A. Van. **Discurso e poder.** 2a.ed. São Paulo: Contexto, 2015.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. 2a. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 3a. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

GLOBO, Memória. **Profissão Repórter.** Disponível em http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/profissao-reporter/formato.htm Acesso em 04/02/16.

HOLSTON, James. **Cidadania insurgente:** disjunções da democracia e da modernidade no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias.** São Paulo: Paulus, 2005.

Crônicas de Juremir Machado: a abordagem do "Newsmaking" e "Agenda Setting" em suas narrativas[264]

Larissa Bortoluzzi Rigo[265]
Luciane Volpatto Rodrigues[266]
Cristian Cipriani[267]
Liana Gross Furini[268]
PUCRS, UFSM, RS, Brasil

RESUMO
Este trabalho tem como objetivo analisar as narrativas, que estão atreladas ao gênero crônica, de Juremir Machado da Silva, publicados no jornal *Correio do Povo*. Assim, desenvolvemos esse percurso utilizando as suas relações com o jornalismo, com abordagens do *Newsmaking*, identificando os critérios de noticiabilidade e Hipótese de Agenda Setting. Dessa forma, a seleção de conteúdo foi realizada no período entre setembro e março de 2015, totalizando sete crônicas analisadas. Para isso, adotamos o método de análise de conteúdo da "semana construída". Em suma, percebemos que a seleção de conteúdo segue a lógica de produção do *Newsmaking*, quando são abordados assuntos de relevância social, mas, sobretudo, observamos que os critérios de noticiabilidade utilizados para a construção das crônicas se relacionam a temporalidade, isto é, os assuntos são pautados por um Agendamento Social do contexto em que os textos foram produzidos.

PALAVRAS-CHAVE: Agenda Setting, Crônica, Newsmaking.

ABSTRACT
This work aims to analyze the narratives, which are linked to chronic gender, Juremir Machado da Silva, published in *Correio do Povo* newspaper. So, we developed this route using their relationship with journalism, with approaches Newsmaking, identifying the criteria of newsworthiness and Agenda Setting Hypothesis. Thus, the content selection was carried out between September and March 2015, a total of seven chronic analyzed. For this, we have adopted the content analysis method of "constructed week." In short, we realize that the content selection follows Newsmaking production logic, when socially relevant issues are addressed, but, above all, we observe that the newsworthiness criteria used for the construction of the chronicles relate to temporality, in other words, issues are guided by a Social Scheduling the context in which the texts were produced.

KEYWORDS: Agenda Setting, Chronic, Newsmaking.

1 Introdução

[264] Trabalho apresentado no GT 2 Comunicação, Linguagens e Narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.

[265] Autora. Doutoranda em Comunicação. FAMECOS – PUCRS. E-mail: lary_rigo@yahoo.com.br
[266] Co-autora. Graduada em Jornalismo. UFSM- campus Frederico Westphalen. E-mail: lucianevr@yahoo.com.br
[267] Co-autora. Doutorando em Educação. Escola de Humanidades - PUCRS. Bolsista Capes/Proex. E-mail: cristian.cipriani@acad.pucrs.br
[268] Co-autora. Mestre em Comunicação. FAMECOS - PUCRS. E-mail: lianagrossfurini@gmail.com

A proposta desse estudo consiste em identificar os elementos narrativos da crônica que tecem o hibridismo entre o jornalismo e a literatura, relacionando-os a reconstrução pela realidade social que se pauta o jornalismo com a exploração dos recursos literários que contribuem para a representação dos fatos cotidianos.

Para a realização deste trabalho, foram adotados procedimentos de análise da forma e do conteúdo das narrativas de Juremir Machado no jornal *Correio do Povo* entre os meses de setembro e março de 2015, sendo que iniciamos pela primeira segunda-feira do mês de setembro de 2014, e finalizamos com o primeiro domingo do mês de março de 2015 totalizando assim, sete crônicas analisadas. Para isso, utilizamos a da análise do conteúdo com a metodologia "semana construída" que, de acordo com McCombs (2004 *apud* JORGE, 2007), "permite obter uma amostra aleatória da informação contida nos meios de comunicação, evitando distorções como as que poderiam acontecer em uma coleta seguida". Nesse contexto, utilizamos esse método para perceber como decorre essa "construção" no uso dos elementos jornalísticos e literários presentes na elaboração dos textos nos diferentes períodos analisados.

O jornalista, escritor e professor Juremir Machado escreveu sua primeira crônica no jornal *Correio do Povo* em 1° de setembro de 2000 intitulada "Teoria geral da afetação". Ao acompanharmos seu trabalho profissional como colaborador no Correio do Povo percebemos sua aproximação com a realidade social, a partir disso, ele busca construir um discurso com mais sentido e reflexão aos fatos narrados. Dessa forma, o uso dos recursos estéticos da literatura enriquece suas produções, porque, além de recontar o cotidiano, o escritor recria a realidade, o que oferece mais condições ao leitor para se impor perante o mundo em que vive. Nessa perspectiva, abordamos os traços singulares de Juremir Machado evidentes nas suas crônicas, como a linguagem coloquial, a subjetividade[269] e o constante diálogo com o leitor por meio das quais busca instigá-lo à interpretação dos fatos cotidianos.

Nessa pesquisa, são adotados referenciais teóricos que contextualizam a crônica, analisamos este gênero nos espaços dos jornais como referente ao âmbito jornalístico. Acerca disso, explanamos suas características nesses meios, e, por meio do hibridismo entre a literatura e o jornalismo, a contribuição desses no processo narrativo da crônica. Além disso, as atribuições ao Agendamento Social e sua relação com o Newsmaking também são abordados para dar conta da análise. Iniciamos então, com o arcabouço teórico, para exemplificar essa relação do hibridismo da crônica com a literatura.

[269] Entendemos a subjetividade em detrimento da objetividade, ou seja, a forma de utilização da linguagem, justamente como forma do narrador se posicionar acerca dos acontecimentos na qual se refere.

2 O hibridismo da literatura e o jornalismo nos espaços jornalísticos

O jornalismo e a literatura se conectam no momento que o primeiro tem como base a informação, mas se utiliza da linguagem literária para demonstrar outras formas de percepção sobre os fatos sociais.

No século XIX, por meio da construção da narrativa pelo hibridismo que permeia pelo jornalismo e pela literatura, a presença dos escritores no jornalismo informativo no Brasil começou a se tornar atraente, e consequentemente, a literatura sofreu a influência do jornalismo na maneira com que os cronistas aproximaram-se das questões sociais para produzir suas narrativas. Em tal perspectiva, os textos informativos e textos opinativos se configuraram para construir novas formas do fazer jornalístico nos espaços dos jornais. Dentre os cronistas modernos do século XXI, podemos citar alguns, como Martha Medeiros, Luis Fernando Veríssimo, Carlos Heitor Cony além das narrativas de Juremir Machado, os quais constroem por meio desses dois campos de conhecimento, novos modelos de discursos para retratar a realidade e a condições sociais.

Para essa construção social, Pereira (2004) ressalta que as produções, nos diferentes espaços do jornal, precisam seguir distintos critérios para construir as narrativas, pois algumas devem ser mais objetivas e diretas do que outras. Dessa forma, o cronista não depende da linguagem que o jornalismo impresso utiliza para reconstruir os fatos. Ele usa os vários recursos da linguagem para reproduzir suas narrativas, acrescentando outros modos como a subjetividade e o ponto de vista no fazer jornalístico para recontar os acontecimentos. Seguindo essa ideia, Pereira (2004, p. 141) declara que “a crônica dá um novo tempo narrativo no interior dos jornais, acrescenta relações semânticas que enriquecem a linguagem referencial do jornalismo informativo”. Conforme analisa o autor, a crônica pode ser definida como uma categoria que propõe recriar novos significados às duras[270] técnicas de produção que o jornalismo utiliza, e, assim, fazer com que o leitor busque encontrar sentidos para os fatos narrados. Isso acontece pela liberdade que a crônica possui de apresentar uma multiplicidade de discursos e amplos significados para recriar os acontecimentos na narrativa. Pereira (2004, p. 143), portanto ressalta “(...) o cronista moderno, antes de tudo, é um problematizador do espaço jornalístico”. Ou seja, o cronista moderno encontra novos métodos

[270] Na teoria de construção dos textos jornalísticos empregada pelas instituições, o jornalista precisa seguir regras marcadas pela objetividade, exatidão, veracidade, e imparcialidade. Como diz Melo (2003), o jornalista se move circulando entre o dever de informar, registrando honestamente o que observa, e o poder de opinar que pode ser ou não aceita pela instituição em que atua.

de produção para transformar o espaço de produção jornalística em algo que dê mais sentido, reflexão aos fatos narrados.

Nessa vertente, podemos afirmar que tanto a literatura quanto o jornalismo contribuem para reproduzir a realidade da vida cotidiana na tentativa de compreendermos melhor o mundo em que vivemos. O jornalismo como forma de recontar os fatos de maneira objetiva, mas incrementado pelos artifícios de linguagem da literatura concede uma nova configuração à construção dos textos. Acerca dessa ideia, Melo (2003) salienta que a crônica possui um espaço privilegiado do relato do poético, tornando-se um recurso de intervenção social incessante dos jornalistas que se ocupam do território do real e se expressam por meio da poesia. Sendo assim, o jornalista tem a possibilidade de encontrar nos nuances estéticos da literatura ou da poesia, novas dimensões para produzir a narrativa, e, assim, gerar sentidos para que a sociedade possa interpretar e compreender os acontecimentos.

Assim, Beltrão (1980 *apud* Melo, 2003, p. 157) propõe classificações quanto às tipologias de crônica e quanto ao tratamento que lhe dá o cronista. A partir disso, separa em: crônica geral que trata de assuntos variados; a crônica local que traz a opinião pública de uma determinada comunidade; a crônica especializada que aborda temáticas referentes a um determinado campo específico; a crônica sentimental que tem como intenção influenciar a ação desenvolvida na narrativa; e a crônica satírico-humorística que tem como objetivo criticar, ridicularizando ou ironizando fatos, ações, personagens assumindo feição caricatural.

Para sustentar essa ideia, Baldam e Segatto (1999, p. 40) discorrem que "o texto sempre expressa, traduz, sugere ou induz alguma forma de percepção, compreensão, entendimento, representação ou fabulação." Ou seja, a relação entre os acontecimentos e os sujeitos inseridos numa realidade produz sentidos que permitem conhecer, informar, dando a possibilidade de ampliar as condições dos sujeitos se constituírem perante ao mundo em que vivem. A crônica é um exemplo disso. No espaço jornalístico, ela possui uma independência estética, pois tem a liberdade de explorar várias linguagens para reproduzir os fatos noticiosos sem se restringir a um só gênero, mas utiliza tanto o recurso jornalístico que aborda acontecimentos factuais, quanto o recurso literário que permite construir e reconstruir os fatos cotidianos de maneira criativa. Assim, a partir das características da crônica explanadas, passamos para a sua relação com o âmbito jornalístico, atrelado ao Newsmaking e ao Agendamento Social.

3 As tessituras da crônica com o Newsmaking e o Agendamento Social

O viés com o real é uma das principais acepções do jornalismo. Buscando compreender esse aspecto, DALMONTE (2010, p. 216), afirma:

> Tal questão é fundamental, pois, em detrimento de outras tradições, o compromisso da narrativa jornalística é com a realidade. O jornalismo se constitui como lugar de articulação de discursos sociais, com base no diálogo de interesse público e, consequentemente, agente mediador entre o mundo dos fatos e a instância de leitura/recepção. Toda comunicação que interessa à opinião pública é mediada pela instância jornalística, que confere uma aura de importância ao que é narrado, pressupondo um processo de seleção dos fatos, apuração e articulação das vozes conflituosas etc.

Justamente para buscar esse real, é preciso uma seleção dos fatos, e assim, o subsídio indicativo que serve de norte para essa reflexão é o que versa sobre o *Newsmaking*. Para melhor compreender os aspectos que levaram a concepção deste aporte teórico, Antonio Hohlfeldt no texto, "Hipóteses Contemporâneas de Pesquisa em Comunicação", indica o contexto dos anos 1920. Para o autor, o caminho em torno das teorias que se desenvolveram entre os anos 1920 e 70, "têm em comum um aspecto negativo que caracteriza toda e qualquer teoria: por ser um sistema fechado, ela é excludente. Assim, assumir uma determinada linha de pesquisa significava, por consequência, eliminar toda e qualquer alternativa." (HOHLFELDT, 2007, p. 187-88) Para suprir essa lacuna totalmente excludente e ainda, compreender de forma mais abrangente o processo comunicacional, Hohlfeldt (2007, p. 188) aponta para as décadas de 1960 e 70, quando surgiram nos Estados Unidos, o "*Communication Research*": que "buscava o cruzamento de diferentes teorias, e muito especialmente, de múltiplas disciplinas, a fim de compreender o mais amplamente possível a abrangência do processo comunicacional." Dentro desse processo, se consolida o chamado *Newsmaking*.

Em um parâmetro específico, o *Newskmaking*, apresenta a importância do arranjo do trabalho e dos processos realizados na produção jornalística. Nesse sentido, Wolf (2005) infere que este aporte leva em consideração como as rotinas profissionais interferem diretamente na informação produzida. Diante desse contexto, acaba preconizando os aspectos contrários aos propostos pela Teoria do Espelho, já que esta observa o jornalismo enquanto um retrato fiel da realidade. Para corroborar com essas indicações, Pena (2010, p. 128), pontua: "o jornalismo está longe de ser o espelho do real. É, antes, a construção de uma suposta realidade." Desse modo, para a percepção do *Newsmaking*, a realidade é reconstruída pela ação jornalística. "A produção das notícias relacionam a imagem da realidade social, fornecida pelos *mass media*, com a organização e a produção rotineira dos aparelhos jornalísticos." (WOLF, 2005, p. 162)

Tendo em vista o conjunto de critérios que os veículos utilizam para selecionar o que será ou não notícia, Sousa (2001) acrescenta que as principais tarefas do jornalista continuam sendo a seleção, a hierarquização de acontecimentos propícios de terem valor como notícia, a transformação desses acontecimentos em notícias e a sua difusão. "A seleção é a pedra angular do processo, pois um jornal não pode ser um amontoado não criterioso de todo o tipo de informações" (SOUSA, 2001, p. 38). Nessa perspectiva, Sousa (2001) expõe uma série de valores-notícia que fazem com que determinados temas ou assuntos se tornem noticiáveis. A lista é composta por dez mecanismos: Proximidade, Momento do acontecimento, Significância, Proeminência social dos sujeitos envolvidos, Proeminência das nações envolvidas nas notícias, Consonância, Imprevisibilidade, Continuidade, Composição e Negatividade. Através da seleção que inclui o arranjo de um destes critérios, é que ocorre ainda o Agendamento Social, por isso, para melhor exemplificar esse processo, passamos a análise das crônicas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para melhor compreensão acerca das crônicas escolhidas, optamos por separá-las, para assim, perfazemos suas relações com os campos da literatura e jornalismo, e consequentemente sua inserção ao Newsmaking e Agenda Setting. Sobre estes últimos aspectos, iremos apresentá-los em formato de tabela, para que fiquem evidentes em relação aos textos.

Análise 1

No texto "Paraguai esfarrapado", publicado no jornal *Correio do Povo* em 01 de setembro de 2014, há pontuações acerca do maior conflito armado da América Latina, a Guerra do Paraguai, que em dezembro de 2014 completou 150 anos.

Dentre as características da crônica encontradas estão: a interpretação dos fatos sociais, a contextualização do cotidiano, a problematização dos fatos jornalísticos, além de pautar assuntos com maior subjetividade. Nesse contexto, podemos referenciar a Pereira (2004) quando pontua que a crônica utiliza vários recursos de linguagem para reproduzir suas narrativas. Dentro dessa prerrogativa, no fragmento "Em dezembro, a Guerra do Paraguai completará 150 anos. O Brasil, com ajuda do Uruguai e da Argentina, liquidou a contraditória experiência paraguaia de autonomia na América do Sul", o narrador traz ao leitor uma representação do fato histórico, contextualizando essa guerra com elementos informativos. A partir dessa premissa, referenciamos a ideia de McCombs (2009 *apud* MAINEIT, 2012, p. 03)

quando retrata que estabelecer a ligação com o público, pondo um assunto ou tópico na agenda pública se torna o foco da atenção do pensamento dos indivíduos, o que permite a formação da opinião pública. Nessa perspectiva, no trecho "Em dezembro, a Guerra do Paraguai completará 150 anos", observamos que o narrador está adiando um acontecimento considerado histórico por apresentar relevância social no sentido de que a guerra afetou grande parte da América do Sul e por esse pode ser um possível foco de atenção do leitor.

Além desse agendamento midiático, em que o cronista passa a pautar assuntos sociais, podemos citar outra característica da crônica, o diálogo com o leitor. Essa premissa pode ser comprovada quando o narrador explica aos leitores: "Tudo isso qualquer brasileiro estudou na escola. A memória é fraca". Dessa forma, entendemos que é uma abordagem do assunto para relacionar ao contexto histórico do país e fazer com que a sociedade relembre essa guerra.

Nessa vertente, podemos citar Pereira (2004) quando ressalta que o cronista utiliza as várias linguagens para explicar as representações do mundo ao leitor. Assim sendo, essa interação permite ao narrador expressar uma determinada ideia que leva a interpretações da sociedade sobre a temática da guerra. É importante nesse contexto referenciar, que o hibridismo da literatura com o jornalismo pode ser pontuado, pois se o fato desta Guerra fosse contado aos leitores no formato de notícia[271], a subjetividade e, sobretudo, a opinião não apareceria.

Dessa forma, podemos pontuar que o jornalismo opinativo está presente na maneira como o narrador se posiciona em relação aos fatos narrados. Nixon (1963 *apud* MELO, 2003, p. 29) argumenta que o jornalismo opinativo reage diante das notícias, difundindo opiniões próprias, as que lê, ouve ou vê e se torna formador de opinião. Assim, encontramos no trecho da crônica: "As causas da guerra têm a ver com o imperialismo brasileiro mesmo" podemos pontuar a subjetividade do narrador que, além de contar a história, se insere como sujeito opinativo que traz seu ponto de vista sobre a guerra.

Critérios de Noticiabilidade	Proeminência das nações envolvidas nas notícias; Significância;
Agenda Setting	Guerra do Paraguai como um fato histórico que afetou grande parte da América Latina e que, nesse ano, completou 150 anos.

[271] Esse gênero textual tem como função primeira de informar. Assim, a notícia relata fatos de interesse social com o uso de uma linguagem clara, objetiva e direta sem a possibilidade de ampliar as interpretações por parte dos leitores.

Análise 2

No texto "Viagem à Lua", publicado no dia 07 de outubro de 2014, apresenta a história de uma possível viagem à lua em que o narrador-personagem se insere para realizar um diálogo entre lunáticos - sendo que o narrador apresenta elementos ficcionais para representar esse mundo - e terráqueos[272] como forma de questionar sobre o sistema político no contexto atual do Brasil.

De acordo com essa explanação, podemos encontrar no texto elementos como o ponto de vista do narrador, a construção do hibridismo por meio da contextualização de eventos cotidianos, a preocupação com as causas sociais, o uso da conotação da metáfora além de instigar a reflexão dos leitores acerca do contexto social explicitado.

A partir disso, observamos que o jornalista-narrador demonstra suas impressões em torno no momento em que cria uma ambientação de elementos figurados para induzir a sociedade à prática de ações em protesto aos escândalos políticos do país. Dessa forma, Pereira (2004) ressalta que no jornalismo opinativo se desenvolve todo um conjunto de mensagens, através de modalidades narrativas, nas quais prevalece a voz do narrador. Para explicitar a presença do pensamento do estudioso nesta crônica, encontramos no fragmento: "Curiosamente os lunáticos são muito pés no chão. No chão, obviamente, da Lua." a forma com que o narrador defende a ideia e caracteriza os lunáticos como indivíduos que lutam diante as problemáticas do país. É dessa forma que o narrador caracteriza esses perfis, representados pelos lunáticos, como figuras significativas para as mudanças sociais, e, assim, incita a sociedade avaliar suas próprias condições de cidadãos e agir perante as problemáticas do mundo em que vivem, de forma metafórica.

Assim, para construir o discurso, o narrador busca se dirigir ao público por meio de um tom de linguagem mais coloquial. Assim, encontramos no fragmento: "Nessa minha viagem à Lua, onde fiquei três dias, fui muito questionado sobre como as coisas funcionam aqui na Terra. Tinham ouvido dizer que era tudo muito diferente por estas nossas bandas." a forma com que o narrador referencia esses questionamentos a situação que a sociedade vive e evidencia nos termos "nossas bandas" o diálogo com o leitor quando o narrador se insere no discurso e traz nessas marcas linguísticas o subjetivismo para facilitar essa interação e sinalizar os aspectos cotidianos da realidade social.

[272] Terráqueos e os lunáticos são expressões que o narrador utiliza para denotar dois "povos" que possivelmente residem na lua e o outro na terra, de forma metafórica.

Ao fim, percebemos que o narrador se preocupa em trabalhar temáticas da realidade social, pautadas diariamente pelo jornalismo, mas reconstrói os fatos a partir de elementos linguísticos que permite estabelecer relações com os leitores.

Critérios de Noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos; Significância; Proximidade;
Agenda Setting	Diálogo entre pessoas de mundos fictícios, lua e terra, para questionar o atual sistema político do país.

Análise 3

No texto “No Correio do Povo”, publicado em 05 de novembro de 2014, o narrador relata sobre o dia em que ele e mais dois colegas vão autografar seus livros no Correio do Povo. Além disso, também explicita as características do livro de sua autoria “Getúlio” e que no decorrer do texto contextualiza a obra e principalmente o personagem principal, o antigo presidente Getúlio Vargas, que governou o Brasil nas décadas de 30 a 50.

A partir da descrição, dentre os elementos característicos da crônica que encontramos no texto, estão: a subjetividade do narrador, a contextualização de um fato histórico, o hibridismo entre o gênero literário e jornalístico, a representação minuciosa de perfis da sociedade, a utilização de recursos figurados para dialogar com o leitor, além da interpretação de acontecimentos sociais.

Pereira (2004) afirma que a crônica utiliza vários recursos da linguagem para reproduzir as narrativas, acrescentando outros modos como a subjetividade e o ponto de vista no fazer jornalístico para recontar os acontecimentos. Assim, encontramos nesse excerto: “Ele foi, ao mesmo tempo, o mais puro produto da sua época, um tempo de apreço pelos executivos fortes, e um homem à frente da era em que viveu. Reduzi-lo a uma faceta trai a sua complexidade real.” a representação do personagem Getúlio de acordo com o ponto de vista do narrador pelo fato de que reconstruiu a história política de Getúlio em seu livro “Getúlio” e tem veracidade em trazer o subjetivismo para explanar essa memória.

Em suma, podemos referenciar esse texto como crônica justamente por apresentar características que se pautam o jornalismo de contextualizar fatos históricos que são importantes para representar o modo de vida de uma sociedade, em uma determinada época, e fornecer subsídios informativos para o leitor.

Critérios de Noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos; Significância; Proximidade; Consonância;
Agenda Setting	Juremir contextualiza sua obra "Getúlio" caracterizando seu personagem, o presidente Getúlio Vargas, que reconstruiu a história política do Brasil entre as décadas de 30 e 50.

Análise 4

No texto do dia 04 de dezembro de 2014, intitulado "Medida radical" o narrador faz críticas ao governo brasileiro devido aos escândalos de corrupção na política do Mensalão que se caracterizou pela compra de votos de parlamentares que ocorreu em 2005 e 2006 no partido peemedebista do governo Lula e que ganhou proporção pela grande soma de dinheiro que de forma ilícita era adquirida pelos parlamentares para favorecer os próprios interesses. Além disso, no contexto atual, o narrador relaciona a mais um escândalo que envolve a corrupção e desvio de dinheiro público pela maior empresa estatal brasileira, a Petrobrás, sendo que além, do Partido Trabalhista (PT), outros partidos políticos como o PMDB e o Partido Progressista (PP) estão envolvidos.

De acordo com essa descrição, podemos pontuar elementos decorrentes da crônica como o uso de figurações de linguagem para chamar a atenção do leitor acerca do contexto explicitado, a subjetividade, e o hibridismo que contextualiza os acontecimentos sociais que pautam o fazer jornalístico com os recursos linguísticos da literatura para trazer contrapontos e enriquecer a narrativa.

Em síntese, encontramos elementos no decorrer do texto que se referenciam à crônica, justamente pela confluência com o jornalismo que tem como função contextualizar os acontecimentos narrados, mas com ligação aos elementos literários, o que contribui para interpretar os fatos sociais.

Critérios de Noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos; Consonância; Negatividade; Significância; Momento do acontecimento;
Agenda Setting	Critica o governo brasileiro devido aos escândalos de corrupção na política do país.

Análise 5

No texto "Discursos e práticas", publicado no dia 02 de janeiro de 2015 o narrador se refere ao governo do petista Tarso Genro, que perdeu a reeleição para governador do Rio

Grande do Sul em 2014, com a vitória do peemedebista José Ivo Sartori, e relaciona as promessas que ambos propuseram em seus governos.

Entre as características da crônica que encontramos no decorrer do texto, estão o ponto de vista do narrador, a utilização das figurações de linguagem características da literatura, a interpretação dos fatos sociais com base em recursos argumentativos, o hibridismo entre os dois gêneros - jornalístico e literário e o diálogo com o leitor.

A partir disso, outro elemento característico da crônica, o hibridismo entre o jornalismo e a literatura, constrói-se pelo modelo de narrativa nos diversos âmbitos dos fatos cotidianos que são recriados, e, além da capacidade de contá-los, são reconstituídos por meio de recursos da linguagem literária. Como Melo (2003) diz “A crônica moderna configura-se como gênero eminentemente jornalístico”. No excerto “O maior erro do governador Tarso Genro foi ter prometido pagar o piso do magistério e não ter conseguido cumprir. De nada adiantou ter dado o maior aumento do magistério dos últimos ou de todos os tempos.” observamos que, ao mesmo tempo em que a informação está presente, o narrador reconstrói o acontecimento quando traz dados ao dizer que foi o maior aumento do magistério, e, além disso, se posiciona em relação ao fato relatado.

No fim, percebemos que a crônica permite o narrador explorar os recursos literários para estabelecer novas concepções e reflexões acerca dos acontecimentos retratados. Isso se deve as figurações de linguagem, a interação do narrador com o leitor, a partir do posicionamento do narrador que demonstra outras formas de percepção acerca do assunto tratado, e a contribuição do jornalismo como gênero que conduz o discurso para a informação dos fatos narrados quando os retrata de uma forma diferenciada, que podemos perceber nessa crônica no momento que o narrador traz resultados das eleições e faz contrapontos entre governos. Assim, o hibridismo permite a reconstrução desses fatos num espaço que concede uma nova configuração à narrativa.

Critérios de Noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos; Consonância; Negatividade; Significância; Proximidade;
Agenda Setting	Comparação entre as promessas que o antigo e atual governador do RS propuseram em seus mandatos.

Análise 6

No texto “Mostra a tua cara”, publicado dia 7 de fevereiro de 2014, o narrador explica sobre o evento cultural “Teatro Net” que são apresentações culturais que acontecem no Teatro

Tereza Rachel no Rio de Janeiro e que no musical "Cazuza" conta a história de vida desse cantor, compositor e poeta brasileiro. Além disso, o narrador relaciona os problemas políticos que o país vivencia atualmente ao que Cazuza retratava em suas músicas quando questionava o sistema político brasileiro e as dificuldades sociais de uma época.

Por meio da descrição da crônica, encontramos elementos no decorrer do texto como a contextualização de eventos sociais, a representação de um personagem que marcou a história cultural do país, um jogo de argumentação para a interpretação dos fatos, a intertextualidade, o ponto de vista refletido pelo escritor, a utilização de figuras de linguagem para estruturar o discurso além da interação com o leitor.

Nessa perspectiva, o título da crônica "Mostra a tua cara" reflete a composição da música "Brasil" de Cazuza que o narrador constrói para questionar a situação política que como Cazuza, a sociedade vive atualmente. Aqui, podemos relacionar a intertextualidade, que segundo Compagnon (1996, p. 85), "apela para a competência do leitor, já que, numa citação, se fazem presente dois textos cuja relação não é de equivalência, nem de redundância". Por esse excerto, o leitor precisa estar atento e reconhecer essa interpretação para entender o contexto inserido quando o narrador constrói o título em alusão a música de Cazuza.

Percebemos, então, que o jornalista-narrador constrói uma relação entre a cultura do cantor Cazuza e as suas proposições sociais observadas nas letras de suas músicas. Nas suas composições, Cazuza busca constantemente uma ideologia pra viver, na qual podemos fazer alusão à música "Ideologia". Assim, em seu discurso criou uma ideologia crítica que funde em ideais políticos, valores morais e a luta por uma sociedade menos desigual que assim o consagrou como um dos maiores compositores do país.

Critérios de Noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos; Significância; Proximidade; Consonância;
Agenda Setting	Relaciona os problemas políticos do país ao que Cazuza retratava em suas músicas quando questionava o sistema político brasileiro de sua época.

Análise 7

No texto intitulado "Governo Atolado", publicado no dia 01 de março de 2015, o narrador conta os momentos difíceis que o Brasil está vivendo no governo de Dilma Rousseff. Entre eles, os protestos dos caminhoneiros sendo que uma das reclamações é o aumento do diesel no país num momento que há queda dos preços do petróleo. Outra polêmica envolve a

economia do país, à qual o escritor faz duras críticas ao escândalo de corrupção envolvendo pessoas que trabalham na maior empresa produtora de petróleo do mundo, a Petrobrás. Além disso, houve corte de gastos em vários setores da economia no país, principalmente na educação.

De acordo com a descrição do texto, podemos pontuar a presença de elementos característicos da crônica, como a contextualização de um acontecimento de relevância social, o uso da linguagem coloquial, a utilização dos recursos literários para melhor interpretação dos fatos sociais e a subjetividade representativa do narrador.

Dentro desse contexto, Koch (2008) traz a ideia de que o subentendido dá às suas palavras um dado sentido em que orienta a interpretação para uma certa leitura. Dessa forma, percebemos que o narrador constrói um título bastante sugestivo, "Governo Atolado", para caracterizar e provocar a sociedade a refletir acerca do momento complicado em que o país se encontra.

Ao fim, as características das crônicas presentes no decorrer da narrativa estabelecem relação com o hibridismo entre o jornalismo e a literatura a ponto de retratar um acontecimento factual presenciado pela sociedade, mas, além disso, propor novas formas de linguagem como a literária para desenvolver um diálogo mais próximo do leitor e por meio da subjetividade do jornalista-narrador construir outras percepções mais reflexivas acerca do tema proposto.

Critérios de Noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos, Consonância; Negatividade; Significância;
Agenda Setting	Problemas políticos, econômicos e sociais presentes no governo de Dilma Rousseff.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos pressupostos desse trabalho, analisamos como Juremir Machado reconstrói a realidade social por meio do hibridismo entre o jornalismo e a literatura e percebemos que o escritor se pauta do jornalismo, que se ocupa em informar aos leitores os acontecimentos abordados, mas se apropria dos recursos da literatura para instigar outras formas de interpretação dos fatos sociais.

Para subsidiar essa pesquisa, utilizamos referência de autores que contribuem para explicitar o encontro da crônica entre o jornalismo e a literatura. De acordo com as análises realizadas, percebemos que Juremir Machado retrata em suas crônicas os acontecimentos

cotidianos da sociedade e entre os assuntos abordados estão a explanação de acontecimentos históricos e a crítica ao sistema político do país. No decorrer das sete crônicas analisadas, percebemos que as temáticas se repetem em torno da relevância social, que, como revela a o Agendamento, é a forma de selecionar na agenda pública, os assuntos mais importantes. Entre os fatos explicitados, o narrador critica as problemáticas sociais com a intenção de instigar o senso reflexivo dos leitores. Além disso, o escritor utiliza a linguagem coloquial, os elementos estéticos da literatura, as figurações de ironia, metáforas e a subjetividade para desenvolver argumentos diante da realidade social.

Dessa forma, a partir dos textos do jornalista narrador percebemos o quão ele representa a realidade em que vivemos quando revela as problemáticas do país como a corrupção, a queda da economia, os cortes de gastos em vários setores, a falta de compromisso dos políticos com o povo entre outras variadas temáticas sendo que no decorrer das análises observamos que o narrador critica de maneira contínua essas consequências sociais. Além disso, mostra que o Brasil precisa de grandes mudanças no governo para resolver ou amenizar os problemas políticos, econômicos e sociais na qual o país se encontra.

Com essas investigações, observamos a importância desse estudo no momento em que a crônica transforma a realidade social quando se apropria das diversas linguagens - tanto jornalísticas quanto literárias – para construir a narrativa e a produção jornalística quando traz novos significados por meio desse hibridismo entre o jornalismo e a literatura para atrair os leitores e, de certo modo, se afastar dos métodos do jornalismo diário. Assim, a crônica estabelece relações ao relatar os acontecimentos cotidianos, mas, vai além ao momento em que traz elementos ao texto que permite reflexões sobre fatos que o jornalismo tradicional não mostra e que o senso comum não vê.

Outros estudos que possam contribuir dentro do contexto do gênero crônica são os textos do jornalista e escritor brasileiro, Carlos Heitor Cony, colunista da Folha de São Paulo, que se pauta das características do hibridismo entre o jornalismo e a literatura para construir suas narrativas. Tal como Juremir Machado, Carlos Heitor Cony aponta em seus textos assuntos de relevância e crítica social e nesse meio utiliza elementos como a linguagem coloquial, o subjetivismo e a interação com o leitor característicos da crônica o que os justifica como objetos de pesquisas.

REFERÊNCIAS

BENDER, F.; LAURITO, I. **Crônica: história, teoria e prática.** São Paulo: Scipione, 1993.

JORGE, T.M. Como trabalhar com a notícia em rede. Sugestões de metodologia da pesquisa em jornalismo digital. **In: Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo**, 5., 2007, Aracaju. Disponível em : <http://www.academia.edu/6503334/Como_trabalhar_com_a_not%C3%ADcia_em_rede._Sugest%C3%B5es_de_metodologia_da_pesquisa_em_jornalismo_digital> . Acesso em: 10 jun. 2015.

CANDIDO, Antonio. *A vida ao rés-do-chão*, prefácio 5 da série. *Para Gostar de ler:–* crônicas. Vários autores. São Paulo: Ática, 1989.

COMPAGNON, Antoine. *O trabalho da citação*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1996.

DALMONTE, Edson Fernando. Narrativa Jornalística e Narrativas Sociais: questões acerca da representação da realidade e regimes de visibilidade. In: HOHLFELDT, Antonio et al. (orgs.). **Teorias da comunicação:** trajetórias investigativas, Porto Alegre, EDIPUCRS, 2010, p. 215-232

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista FAMECOS**, nº 7, Porto Alegre, 1997. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2983/2265> Acesso em: 26 de maio 2016.

_________________. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 187-240.

KOCH, I.G.V. **Argumentação e Linguagem.** São Paulo: Cortez, 2008.

LAGO, C.; BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** Petrópolis:Vozes, 2007.

MAINENTI, G. M. P. A Teoria da Agenda: a Mídia e a Opinião Pública**. In: Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social**, 2012, Rio de Janeiro: PUC. Disponível em: http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2012/12/2-Geraldo-M%C3%A1rcio-Peres-Mainenti.pdf Acesso em 10 jun. 2015.

MELO, J. M. **Jornalismo Opinativo:** gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

MORAES, R. Análise de conteúdo. ***Revista Educação***, Porto Alegre, Ed. 22, 1999. Disponível em: http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html . Acesso em: 10 jun. 2015.

OLIVEIRA, A. S. A literatura na fronteira de outros discursos. **In: Encontro Interdisciplinar de Língua e Literatura.** 2012, Itabaiana, SE. Disponível em: <http://200.17.141.110/pos/letras/enill/anais_eletronicos/2012/III_ENILL_Adriana_Sacramento.pdf> Acesso em: 06 jun. 2015.

PEREIRA, W. **Crônica:** A arte do útil e do fútil. Salvador: Calandra, 2004.

RIGO, L. B. **Literatura, vida social e memória em crônicas de Caio Fernando Abreu**. 2013. Dissertação (Mestrado em Letras)-Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai das Missões, Frederico Westphalen, 2013.

SÁ, J. **A crônica.** 6 ed. São Paulo: ÁTICA, 1999. 27

SEGATTO, J.A; BALMAN, U. **Sociedade e Literatura no Brasil.** São Paulo, 1999.

SODRÉ, M; FERRARI, M. H. **Técnica da reportagem.** Notas sobre a Narrativa Jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

VANOYE, F. **Usos da linguagem.** Problemas e Técnicas na produção oral e escrita. 13 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007

LAGO, S. **O ofício do ensaísta.** *Logos. Comunicação e Universidade,* Rio de Janeiro.

As ferramentas narrativas na obra do jornalista Rodolfo Walsh: o resgate comprometido de fatos políticos na Argentina[273]

Laura Alpi Coutinho[274]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
O presente artigo tem como objeto de estudo as obras *¿Quién mató a Rosendo?* e *Caso Satanowsky* do jornalista argentino Rodolfo Walsh. Realizamos a análise do uso de determinadas ferramentas narrativas nessas produções observando como elas compõe os dois livros-reportagem, que resgatam fatos históricos e políticos de relevância social na Argentina. Entendemos que Walsh trabalhou o jornalismo e a literatura de não-ficção na perspectiva de um compromisso social, formando uma vertente diferenciada, chamada aqui de jornalismo literário comprometido.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo, Literatura, Rodolfo Walsh.

RESUMEN
El presente artículo tiene como objeto de estudio las obras ¿Quién mató a Rosendo? y Caso Satanowsky del periodista argentino Rodolfo Walsh. Realizamos el análisis del uso de determinadas herramientas narrativas en estas producciones observando cómo ellas componen los dos libros reportaje, que rescatan factos históricos y políticos de relevancia social en Argentina. Comprendemos que Walsh trabajo el periodismo y la literatura de no-ficción en la perspectiva de un compromiso social, formando una propuesta diferenciada, llamada acá de periodismo literario comprometido .

PALABRAS-CLAVE: Periodismo, Literatura, Rodolfo Walsh.

1 Introdução

O jornalista Rodolfo Walsh é conhecido na Argentina como um dos principais escritores do país, não só pela qualidade de seu texto, mas, sobretudo, pelas temáticas de suas produções. Walsh aborda em suas obras crimes políticos e assassinatos, que ele apresenta aos leitores com uma gama de informações.

O argentino experimentou mesclar a literatura e o jornalismo. Em seus livros de reportagem, Walsh escolheu uma posição: afastou-se de uma pretensa objetividade jornalística regrada em prol de um relato rico em detalhes que visava retomar fatos verídicos sobre uma Argentina em complicada situação política. Ao se posicionar como investigador de

[273] Trabalho apresentado no GT 2 Comunicação, Linguagens e Narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[274] Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela UFSM e Jornalista no Jornal Bom Dia de Erechim – RS, E-mail: lau_cou@yahoo.com.brnome@email.com.

acontecimentos político-sociais que ocorreram em seu país, ele alavancou o que estudamos e chamamos no presente trabalho de "Jornalismo Literário Comprometido" (Amar Sanchez, 1986, p. 434).

É a partir disso que se desenvolve o que vem a ser o problema desta pesquisa, ou seja, compreender como a estrutura narrativa dos livros de Rodolfo Walsh, caracterizados como um jornalismo literário comprometido, contribui para o resgate de fatos políticos de relevância social na Argentina.

Tendo em vista o problema de pesquisa, o objetivo deste trabalho foi analisar como Rodolfo Walsh relata em suas obras fatos incógnitos da história política argentina utilizando recursos da narrativa literária. Além disso, foram comparados elementos narrativos (Tempo, Ambiente, Narrador e Personagens) e estruturais utilizados nos livros-reportagem *¿Quién mató a Rosendo?* e *Caso Satanowsky* para averiguar a existência de um *modus operandi* característico do autor.

Os procedimentos metodológicos estão explicitados em item específico, ilustrando o desenvolvimento da leitura narrativa das obras. Antes disso, segue uma contextualização sobre Walsh e a Argentina de sua época. Em sequência, o texto traz a leitura narrativa sobre os livros do argentino, ao retomar o comprometimento dele em suas produções e ao analisar a estrutura e as ferramentas narrativas dos dois livros, bem como as considerações finais acerca da leitura empreendida.

2 A Argentina de Rodolfo Walsh

O jornalista Rodolfo Walsh nasceu em nove de janeiro de 1927, em Choele Choel, cidade argentina conhecida atualmente como Lamarque. Ao terminar o ensino médio, iniciou o curso de Letras na Universidade de La Plata. Entretanto, abandonou a faculdade para vivenciar experiências que o permitissem refletir sobre a sociedade em que vivia. O argentino, que sempre gostou de escrever, logo conseguiu um emprego na revista Hachette, vitrine para disseminar seu texto.

> En pleno proceso de reconstrucción nacional[275] , en 1944 comenzó a trabajar como corrector, traductor y antólogo de la editorial Hachette, y ya en 1951 ingresó en el oficio que revolucionaría con su pluma: el periodismo. Comenzó en las revistas Leoplán y Vea y Lea. En esa década, el diario La Nación lo buscó para incorporarlo a sus filas de redactores, pero Walsh se negó por bien considerarlo un órgano de prensa de la oligarquía nacional. (Martin, 2004, documento eletrônico).

[275] A expressão "reconstrução nacional" remete à época em que o político Juan Domingues Perón, juntamente com o militar Edelmiro Julián Farrell, afastou o ditador Pedro Pablo Ramírez da presidência. Farrel assume como presidente e Perón como vice. Juntos, tomaram medidas para redemocratizar a Argentina, resultando, por fim, em mais um governo militar.

Enquanto Walsh construía a carreira de escritor, a Argentina era dominada pelo sentimento populista promovido pelo então presidente argentino Juan Domingo Perón, famoso por uma política voltada para o setor popular, com vários benefícios para os trabalhadores. Entretanto, os militares não apoiavam a postura de Perón; E em setembro de 1955, por meio de um golpe, tomaram o poder na Argentina[276].

Em 9 de junho de 1956, um grupo armado realizou um levante pró Perón. Pouco tempo depois, todavia, os militares controlaram a situação, conforme relembra Adoue (2008, p. 37). Mesmo assim, naquela noite, um grupo de civis foi capturado e fuzilado, sob a justificativa de que estariam envolvidos no levante.

Meses depois desse fato, uma informação chega até Rodolfo Walsh: havia um "fuzilado" vivo. Walsh descobriu o sobrevivente Juan Carlos Livraga e, além dele, outros. Foi assim que Walsh adentrou no jornalismo literário. Operação Massacre (1957), antes de ser editado no formato de livro, foi publicado em um pequeno jornal sindical, enquanto os grandes jornais ignoravam o fato.

No livro, Walsh (2010) indica que o fuzilamento ocorreu de forma ilegal, pois a lei marcial ainda não vigorava no país e porque os civis não foram levados em julgamento. Esse seria um dos primeiros relatos de Walsh nos moldes do jornalismo literário comprometido, conceito atribuído à obra do autor pela pesquisadora argentina Amar Sanchez, e que tomo emprestado.

Durante 1950, Walsh antecipava o perfil da Vanguarda Argentina , que ocorreria somente dez anos mais tarde, e de seus intelectuais, que tinham compromisso com o "seu tempo" e com o sentimento latino-americano, estudavam o peronismo e acreditavam na arte como um meio para compreender a política.

O escritor foi um dos principais jornalistas a divulgar as atrocidades cometidas pelos militares, principalmente após a queda de Perón em 1956 e depois do golpe que afastou a presidente Isabel Perón (a segunda mulher de Juan Perón) em 1976 e instaurou a pior ditadura militar que a Argentina já teve.

Foi após o golpe de 1976 que Rodolfo Walsh criou a *Agencia de Noticias Clandestinas* (ANCLA). Desenvolvida para suprir a necessidade de informações em um momento no qual a ditadura tinha total controle sobre a mídia na Argentina.

Por lutar contra os governos ditatoriais e escrever sobre os crimes hediondos cometidos nas ditaduras argentinas foi que Rodolfo Walsh desapareceu no dia 25 de Março de

[276] Informações da biografia do ex-presidente realizada pelo Instituto Nacional Juan Domingo Perón. Disponível em: http://www.jdperon.gov.ar/material/biografiaperon.html. Acesso em: 16/12/2015.

1977, um dia após publicar uma Carta Aberta em que registrava seu repúdio à Junta Militar e a todos os horrores que os militares haviam cometido contra o povo argentino. Mas, antes de desaparecer, Walsh consolidou-se como um jornalista preocupado com a sociedade, um jornalista comprometido.

3 Os livros-reportagem de Rodolfo Walsh

Ao mesclar sua experiência jornalística, como apuração e entrevista de fontes, com sua prática no âmbito da literatura policial, como a construção de personagens e a formulação de enredo, Walsh investigou fatos pouco conhecidos ou duvidosos da época em que viveu. Em suas produções de não-ficção, buscou trabalhar uma causa de relevância social, um jornalismo comprometido, ideia defendida por Amar Sanchez (1986).

Além de Operação Massacre, Rodolfo Walsh escreveu mais dois livros reportagem: *¿Quién mató a Rosendo?* (1968) e *Caso Satanowsky* (1973). *¿Quién mató a Rosendo?* relata a história por trás do assassinato do sindicalista Rosendo García por dirigentes da *Unión Obrera Metalúrgica*, um sindicado peronista. Foi um fato superficial, que Walsh utiliza para analisar o drama pelo qual passava o sindicalismo peronista na Argentina a partir da queda de Perón em 1955.

No livro *Caso Satanowsky* (1973), Walsh investiga o assassinato de Marcos Satanowsky, ocorrido em Buenos Aires em 13 de Junho de 1957. O crime ocorreu durante o processo iniciado pelos militares em que Satanowsky defendia Peralta Ramos, acusado de vender as ações do jornal *La Razón*, que teriam sido repassadas posteriormente a Eva Perón (a primeira mulher de Juan Perón). Nesta produção, assim como em *¿Quién mató a Rosendo?*, o jornalista se vale de um fato primeiro e menor para explorar um tema muito mais complexo: o interesse do governo de Aramburu[277] em controlar os grandes jornais argentinos.

O conjunto formado por essas três obras contribui para o estudo da atuação do jornalista no desvendamento da história, além de fomentar a discussão sobre o jornalismo literário comprometido: aquele jornalismo que utiliza a estrutura narrativa literária para explorar temas de relevância social e política.

4 Procedimentos metodológicos

Após a contextualização, esclareço o passo a passo da pesquisa. Como já trabalhado, o conceito de jornalismo literário comprometido, defendido por Amar Sanchez, é o primeiro

[277] Militar que assumiu a presidência da Argentina após Eduardo Lonardi, também militar, que governou o país por apenas dois meses após o golpe que derrubou Perón e instituiu a ditadura no país, de 1955 a 1958.

ponto explorado a seguir, com base nas definições encontradas em trabalhos de pesquisadores argentinos da obra de Walsh, para, por fim, relacionar o conceito com a atuação do jornalista.

Na discussão, são sublinhados elementos narrativos para resgate de acontecimentos históricos e a existência de um modus operandi característico do autor. Para orientar a leitura narrativa, foram trabalhados quatro elementos, em sintonia com os objetivos da pesquisa:

a) Tempo: o momento em que se passa a narrativa. De acordo com Gancho (1991, p. 12), existem diferentes níveis temporais: o período histórico, que serve de pano de fundo para o enredo, que nem sempre coincide com o tempo real em que foi publicado ou escrito; a duração da história, que pode ser tanto breve (horas, dias), quanto ter um enredo que se estende ao longo de muitos anos; e, por fim, o tempo cronológico, que orienta a ordem natural dos fatos;

b) Ambiente: espaço[278] carregado de características socioeconômicas, morais, psicológicas, no qual vivem os personagens (Gancho, 1991, p. 14). Considera-se o cenário histórico e político no qual se encontrava a Argentina da época.

c) Narrador: elemento-chave da narrativa, o responsável por contar os fatos. Motta (2012) explica que quando o autor é também o narrador, na narrativa jornalística, eles se caracterizam como "entidades menos fictícias [...] dependentes do poder de voz dos atores sociais envolvidos, protagonistas ativos da narração que se entrelaça com o histórico (Motta, 2012, p. 239). Analisamos como Walsh muda de formato enquanto narrador, intercambiando o nível de imersão e a perspectiva adotadas, sendo, em diferentes momentos, personagem.

d) Personagens: Cabe analisar também os personagens envolvidos nos fatos. Para compreender a relevância de cada personagem, buscam-se sua presença (permanência e repetição) no texto, o papel desempenhado (vítima, fonte oficial, governo...) e suas características ideológicas e sociais.

Ao analisar tais elementos narrativos nas obras de Walsh, constatamos como eles foram utilizados para efetivar o relato histórico dos fatos incógnitos que são tema do que denominamos aqui de um jornalismo literário comprometido.

5 Narrativa e comprometimento

Walsh foi um jornalista comprometido socialmente, ávido por relatar questões omissas sobre crimes, que ele julga relevantes para a compreensão do momento histórico. Aqui, o foco

[278] Local/lugar físico no qual ocorre a ação, o fato narrado.

recai sobre os livros *Quién mató a Rosendo?* e *Caso Satanowsky*, obras pouco estudadas diante da popularidade do primeiro livro de reportagem, Operação Massacre. E também faltam estudos que analisem como e quais ferramentas narrativas foram acionadas em sua produção, procurando compreender como seus livros são estruturados em relação ao comprometimento social subjacente ao trabalho que desenvolve.

5.1 Jornalismo Literário Comprometido

O Jornalismo Literário (JL) é conhecido por ser um relato aprofundado, pois vai além do lead[279] e transcende as fronteiras entre o factual e o ficcional. Pode-se afirmar que é a união da produção jornalística com as ferramentas de construção narrativa da literatura. Estrutura que visa oferecer histórias com profundidade, valendo-se da licença poética da literatura para deixá-las mais atraentes.

São várias as práticas empregadas no JL, como a apuração bem fundamentada baseada em entrevistas, coleta de dados sobre os personagens e o(s) fato(s). Essas práticas possibilitam a reconstrução das histórias (geralmente, relacionadas ao tempo contemporâneo do autor), as quais serão produzidas com intensidade e densidade, além de mostrar os bastidores da notícia que deu origem ao produto jornalístico literário. Para Pessa (2009, p. 5), é possível elencar as quatro técnicas mais utilizadas no JL:

> 1. Ponto de vista: narrativa sob a perspectiva de um dos personagens, incluindo o narrador, que de forma mais intensa conduz ao fluxo de consciência [...]
> 2. Símbolos do status de vida ou do cotidiano: elementos como gestos, hábitos, vestuários, pertences, objetos, decorações, ambientes, enfim, tudo que sirva para ajudar a captar a realidade dos personagens e cenários relatados [...]
> 3. Diálogos: devem ser soltos, envolventes, de modo mais natural possível [...]
> 4. Construção cena-a-cena: recurso que dinamiza o acontecimento, [...] numa sequência de ações que permite ao leitor acompanhar o encadeamento dos fatos.

Além disso, algo a mais diferenciava a produção de Walsh no JL: a presença de uma causa social, de um compromisso.

> [...] la producción de Rodolfo 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).

O jornalismo literário comprometido (ou literatura comprometida) pode ser definido como um texto que busca aproximar o leitor de algum objetivo, seja ele político, social,

[279] Na notícia, a parte que oferece ao leitor a informação básica sobre o tema. O lead visa a responder seis perguntas: o quê; quem?; quando?; onde?; como?, e por quê?.

ideológico. Na literatura comprometida, o autor quer chamar a atenção do público para os problemas e injustiças sociais e incentivar a busca por soluções. No Jornalismo Literário Comprometido

> [...] 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. (Amar Sanchez, 1990, p. 451).

E Adoue (2008, p. 53) afirma que os relatos de literatura de testemunho (seja em textos de jornalismo investigativo ou de literatura de não-ficção) fazem parte de "movimentos que tendem a pensar a prática literária como método de conhecimento e luta política" e ela conclui que ao estudar o JL de Walsh não se "pode evitar a discussão sobre o testemunho dentro da história literária latino-americana".

No item a seguir, abordamos a semelhança da estrutura das obras de Walsh, o que indica um *modus operandi*.

5.2 Estrutura

Os dois livros apresentam estrutura muito próxima, provavelmente por que ambos foram desenvolvidos a partir de notícias publicadas em veículos de comunicação impressa – jornal e revista – e depois adaptados ao formado de livro.

Livro 1: ¿Quién mató a Rosendo?	Livro 2: Caso Satanowsky
163 páginas	185 páginas
Nota Preliminar e três partes	Nota Preliminar e três partes
Las Personas y los Hechos: 11 subcapítulos	Los Hechos: 13 subcapítulos
La Evidencia: 8 subcapítulos	La Investigación: 16 subcapítulos
El Vandorismo: 7 sub-capítulos	Las Enseñanzas: 2 sub-capítulos
Menor subcapítulo: 2 páginas	Menor subcapítulo: 2 páginas
Maior subcapítulo: 12 páginas	Maior subcapítulo: 14 páginas

Quadro 1: Comparativo das duas obras analisadas
Fonte: Elaboração própria

A partir dessa estruturação já é possível concluir que Rodolfo Walsh trabalhava com uma sequência linear ao escrever: primeiro, apresentava o fato (o ocorrido, o crime) e também as pessoas relacionadas direta ou indiretamente a ele; depois, já no segundo capítulo, trazia o desenrolar das investigações sobre o crime, seja a realizada pelo jornalista e/ou a realizada pela polícia e juiz; para encerrar, no terceiro e último capítulo Walsh expunha suas conclusões sobre os crimes, o sistema que os envolvia e o que aconteceu com os assassinos.

Há uma diferença no número de sub-capítulos pertencentes à segunda parte de cada livro, o que pode ser uma consequência do desenrolar dos fatos, uma vez que o livro sobre o assassinato de Rosendo foi escrito por Walsh enquanto as investigações estavam ainda em andamento. Já o que o crime contra Satanowsky ocorreu 16 anos antes da publicação da obra, ou seja, o julgamento dos envolvidos já havia terminado, oferecendo a Walsh um número maior de informações.

Uma característica relevante sobre a estrutura dos livros é que os subcapítulos têm uma média de 12 páginas. Em ambos os livros os maiores capítulos são os que possuem transcrição de longas conversas (diálogos ou conversas em grupo), em que cada fala é transcrita em uma linha, o que aumenta o tamanho do capítulo. A utilização de capítulos curtos é intencional, pois é um recurso estrutural que garante à leitura mais dinamicidade, um ritmo mais intenso.

Ao estudarmos a estrutura dos livros, é possível afirmar, portanto, que Rodolfo Walsh possui um *modus operandi*. É o que seguimos explorando nos demais itens, a partir da leitura das ferramentas narrativas nas duas obras.

5.3 Recursos narrativos

Nos livros *¿Quién mató a Rosendo?* e *Caso Satanowsky*, Walsh apresenta ricos detalhes para retratar os ambientes em que se passam as histórias. É visível que a contextualização realizada pelo jornalista possibilita ao leitor compreender o que se passava na Argentina, seja na época do assassinato de Rosendo, seja na época em que ocorreu o Caso Satanowsky. No livro *¿Quién mató a Rosendo?,* por exemplo, Walsh explica a tensão que pairava sobre o governo da época:

> “... en esos días el país era sacudido por una gran batalla. El régimen de Illia agonizaba. Uno de los motores del golpe en marcha era o proyecto de reformas a la ley de despido[280], que el Parlamento había votado y los trabajadores apoyaban en masa” (Walsh, 2004, p. 23).

Uma passagem extraída do livro *Caso Satanowsky* (Walsh, 2012, p. 63) também serve como exemplo: “Para ese día se anunciaba un viaje a San Juan del presidente Aramburu. Los partidos políticos entraban en la penúltima etapa de la campaña por la Constituyente. Los conflictos sindicales ocupaban columnas enteras [de jornais]”.

Na ambientação o autor proporciona ao leitor a compreensão da relação existente entre a situação política na Argentina e os acontecimentos narrados, além de permitir que o leitor

[280] Lei da demissão.

acompanhe a investigação realizada pelo narrador-repórter e produza as próprias conclusões. O compromisso ocorre principalmente, por Walsh instigar o leitor a analisar os crimes por esse viés político e social.

Outra característica dos dois livros de Walsh é a atuação do narrador como repórter e investigador. Investigador de crimes e repórter intermediador entre os fatos pouco esclarecidos e o público. Walsh descreve o passo a passo da apuração, das entrevistas e da publicação das informações, processo característico da produção jornalística:

> Le pregunté a Imbelloni por qué se había retractado. Respondió que falto de apoyo sindical y político, no tenía confianza en que se hiciera justicia. Lo preocupaba, además, la causa anterior pendiente. ¿Pero hablaría ahora? Sí, ahora hablaría. Prendí el grabador. Lo que sigue es una transcripción casi total de la cinta grabada. (Walsh, 2004, p. 111).

Cabe esclarecer, porém, que Walsh muda o estatuto do narrador no decorrer de cada livro. Nas primeiras partes de ambos os livros, nas quais ele apresenta o fato e os personagens, o narrador assume a posição de observador, ou seja, aquele que não interfere no enredo. Já na segunda parte o narrador assume a posição de personagem investigador e participa dos fatos. Por fim, na última parte, Walsh traz uma reflexão própria, uma posição comprometida, e realiza um julgamento.

O Jornalismo Literário Comprometido de Walsh torna-se visível de igual modo quando se observa as fontes que o jornalista acessa para a reconstrução dos fatos. Além das fontes oficiais, são inseridas fontes “desconhecidas”, como trabalhadores, sindicalistas, parentes de alguma fonte diretamente relacionada ao fato, colegas de trabalho das vítimas, e até as próprias vítimas. É ao dar voz a esses personagens que percebemos o comprometimento do autor em acessar todos os “n” possíveis lados da história.

Em outra passagem do livro Caso Satanowsky, Walsh traz a visão de diferentes pessoas momentos após o assassinato de Marcos Satanowsky. Isso demonstra que o jornalista não investigou somente o assassinato, mas as pessoas que estavam no local no dia do crime, para a reconstrução dos fatos:

> Un cliente del estudio, Alberto Chacra, que estaba con el abogado Menessé, empezó a gritar: “¡Policía!”
> [...] Raúl Ramírez, ascensorista del edificio, vio salir a los asesinos
> [...] Eduardo Venegas Lorenzo, cuidador del garaje del edificio Velaz, también vio salir a los ejecutores y perderse entre la gente y los vehículos.
> [...] Salvador Petrelli fue uno de los primeros en acudir a la oficina de Satanowsky. (Walsh, 2012, p. 70).

No livro sobre o assassinato de Rosendo, Rodolfo Walsh dedica subcapítulos inteiros a apresentar personagens relevantes, mas que dificilmente seriam fonte em uma matéria

jornalística. São homens trabalhadores, que pertenciam ao movimento sindical, e que estavam insatisfeitos com a situação da classe trabalhadora desde a queda de Perón. São eles: Raimundo Villaflor (subcapítulo um), Rolando Villaflor (subcapítulo três), Francisco Granato (subcapítulo sete) e Juan Zalazar (subcapítulo 11) - o último, vítima do tiroteio, assim como Rosendo. Esses personagens, em especial, são os que sustentam a construção fato a fato, e sua importância na história fica clara quando observamos que eles vêm acompanhados de descrições físicas, emocionais e biográficas bem detalhadas.

Por fim, o tempo nas obras de Walsh surge como um recurso necessário para a conexão passado, presente e futuro. Cabe lembrar que o trabalho investigativo de Walsh foi realizado pouco tempo depois dos crimes. O tempo nas obras (momento que ocorre a narrativa) é quase que concomitante com a investigação realizada.

A obra *¿Quién mató a Rosendo?*, por exemplo, foi publicada inicialmente por Walsh no formato de notas em 1968, num jornal semanário sindical; um ano depois, em 1969, as notas foram agrupadas e editadas no formato de livro. Já o crime em si (o assassinato do sindicalista Rosendo García) ocorreu em maio de 1966, apenas dois anos antes do início da publicação da obra. Isso nos permite concluir que Walsh escreveu o livro enquanto o cenário político social que envolvia o crime ainda existia.

> Hoy es preciso acudir a los archivos de los diarios para advertir que de las palabras de Vandor ha quedado otra versión, menos hermosa pero acaso más fiel [...] (Walsh, 2004, p. 84).
> […] En el mes de junio, a medida que se precipitaban en el país los acontecimientos políticos, la investigación entraba progresivamente en coma (Walsh, 2004, p. 97).

Mesmo que o livro Caso Satanowsky tenha sido publicado por Walsh somente em 1973, ou seja, 16 anos depois da morte de Marcos Satanowsky em 13 de junho de 1957, o jornalista investigou e escreveu o texto entre 1957 e 1958, e o publicou no formato de notas na revista *Mayoría* um ano após o ocorrido.

O crime dessa obra gerou mais polêmica que o assassinato de Rosendo García; por isso, as investigações continuaram após a publicação das notas em 1958, o que estimulou Walsh a publicá-las como livro 16 anos depois do crime.

O tempo cronológico, portanto, na obra Caso Satanowsky é mais largo se comparado com *¿Quién mató a Rosendo?*. Walsh, entretanto, consegue transcrever passado e presente de forma a não confundir o leitor sobre em que momento histórico a obra está. Resumindo, os eventos passados (crimes) são explicados conforme a participação do jornalista no tempo presente em que se desenvolve a obra, que mostra o passo a passo da investigação.

6 Considerações finais

A Argentina de Walsh é aquela que não está nos guias turísticos, nos passos de tango ou nas rodas de churrasco argentino, mas sim, aquela que ainda precisa ser desvendada, aquela que tirou das avós os netos, aquela que perdeu mais de 30 mil pessoas, aquela Argentina vítima de golpes políticos e militares.

As produções de Walsh se fazem relevantes para cidadãos de todo mundo, e muito especialmente aos demais países latino-americanos, porque de alguma forma se aproximam de momentos históricos que outros países também viveram, como é o caso do Brasil, com enredos semelhantes envolvendo governos depostos, ditaduras violentas, movimentos populares e sindicais perseguidos e meios de comunicação submissos a governos.

Além disso, Walsh demonstra que a função do jornalista pode se ampliar no contexto da relevância social de um trabalho narrativo. O jornalista deve saber o momento de se posicionar e de se comprometer, de opinar.

Com a análise narrativa das obras *¿Quién mató a Rosendo?* e *Caso Satanowsky* foi possível estudar a estrutura desse jornalismo e a proposta estética do autor argentino. A leitura das obras permite compreender que o uso das ferramentas Tempo, Ambiente, Personagens e Narrador pode transcender a habitual utilização jornalística desses recursos. O tempo pode retomar um momento histórico, social e político. O ambiente é capaz de ilustrar uma época e seus fatos que ainda precisam ser compreendidos. Os personagens utilizados devem ir além das fontes oficiais. E, por fim, o narrador, que é capaz de se inserir na trama, pode defender seu argumento e interpretar os fatos. São ferramentas que compõem o diferencial da construção textual comprometida do jornalista Rodolfo Walsh.

¿Quién mató a Rosendo? e *Caso Satanowsky* são modelo de um jornalismo posicionado, mas que não negligenciam em nenhum momento o compromisso do relato das possíveis faces de um acontecimento, em especial as que alguns não desejam ver expostas. São narrativas jornalísticas e literárias necessárias para levar os fatos ao aprofundamento e desdobrar questões que interfiram na sociedade, na história e forcem um olhar mais atento para as realidades dos países latino-americanos, sobre quem ainda há muito a ser narrado.

REFERÊNCIAS

ADOUE, S. B. (2008). **Rodolfo Walsh, o criptógrafo**. São Paulo. In: Biblioteca Digital da USP – Teses. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8145/tde-20032009-170439/pt-br.php>. Acesso em: 12/12/2015.

AMAR SANCHEZ, A. M. (1986). La Propuesta de una escritura. In: **Revista Iberoamericana**, vol. LII, nº 135-136, Abril-Setembro de 1986. Disponível em: <http://revista-iberoamericana.pitt.edu/ojs/index.php/Iberoamericana/article/viewFile/4213/4381>. Acesso em: 12/12/2015.

AMAR SANCHEZ, A. M. (1990). La ficción del testimonio. In: **Revista Iberoamericana**, vol LVI, nº 15, Ed. Abril – Junho de 1990. Disponível em: <http://revista-iberoamericana.pitt.edu/ojs/index.php/Iberoamericana/article/view/4724/4886>. Acesso em: 12/12/2015.

GANCHO, C. V. (1991). **Como analisar narrativas**. São Paulo: Editora Ática.

MARTIN, G. Su vida. (Documento eletrônico) In: **Investigaciones Rodolfo Walsh**. Disponível em: <http://www.rodolfowalsh.org/spip.php?article63 >. Acesso em: 16/12/2015.

MOTTA, L. G. (2012). Narrativas jornalísticas e conhecimento de mundo: representação, apresentação ou experimentação da realidade. In: PEREIRA, F.; MOURA, D. & ADGHIRNI, Z. L. (orgs.). **Jornalismo e sociedade**: teorias e metodologias. Florianópolis: Insular, p. 219-241.

PESSA, B. R. (2009). Livro-reportagem: origens, conceitos e aplicações. In: **14º Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional**. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Regiocom%202009/arquivos/trabalhos/REGIOCOM%2034%20-%20Livro%20Reportagem%20O%20que%20%C3%A9_%20para%20qu%C3%AA%20%20Bruno%20Ravanelli%20Pessa.pdf>. Acesso em: 12/11/2015.

WALSH, R. (2012). **Caso Satanowsky**. 8 ed. Buenos Aires: La Flor.

WALSH, R. (2010). **Operação Massacre**. São Paulo: Companhia das Letras.

WALSH, R. (2004). **¿Quién mató a Rosendo?** 10 ed. Buenos Aires: La Flor.

Representação da mulher e produção de sentido no comercial da cerveja Devassa[281]

Letícia Stasiak[282]
Cleusa Jung[283]
Taiz Richter[284]
Luciana Menezes Carvalho[285]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO

O trabalho tem como objetivo analisar o uso da imagem da mulher no comercial da Cerveja Devassa a partir dos conhecimentos sobre imagem e representação de Jacques Aumont (2002) e dos conceitos trazidos por Maingueneau (2008) e Gregolin (2007) sobre discurso e enunciado. Para isso, é apresentado o conteúdo do vídeo relacionando com estudos, a fim de mostrar os detalhes que normalmente passam despercebidos pelos espectadores. Desse modo, o comercial da Cerveja Devassa é apenas uma das propagandas que usam o corpo da mulher e as estereotipam e sexualizam para "atraírem" os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Cerveja Devassa; imagem; representação da mulher.

RESUMEN

El trabajo tiene como objetivo analizar el uso de la imagen de la mujer en la publicidad de la Cerveza Devassa, por medio de los conocimientos sobre imagen y representación de Jacques Aumont (2002) y de los conceptos traídos por Maingueneau (2008) y Gregolin (2007) sobre discurso y enunciación. Para eso, se presenta los contenidos del video conexos con los estudios, para mostrar los detalles que generalmente pasan desapercibidos por los espectadores. Por lo tanto, la publicidad de la Cerveza Devassa es más una de las que utilizan el cuerpo de la mujer y las esteriotipan y sexualizan a atraer a los consumidores.

PALABRAS-CLAVE: Cerveza Devassa; imagen; representación de la mujer.

1.Introdução

A análise do discurso é algo que permeia a nossa sociedade e ter um olhar crítico, saber diferenciar os conteúdos é imprescindível. Esse fator é influenciado pelo contexto em que a pessoa se encontra, pela sua construção pessoal e pelos seus valores e visões de mundo.

---

[281] Trabalho apresentado no GT 2 Comunicação, linguagens e narrativas do I *Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.

[282] Estudante de graduação, 6º semestre do curso de Jornalismo – Bacharelado da UFSM – Campus Frederico Westphalen, E-mail: leti_stasiak@hotmail.com.

[283] Estudante de graduação, 6º semestre do curso de Jornalismo – Bacharelado da UFSM – Campus Frederico Westphalen, E-mail: jung_cleusa@hotmail.com.

[284] Estudante de graduação, 6º semestre do curso de Jornalismo – Bacharelado da UFSM – Campus Frederico Westphalen, E-mail: taiz_richter@hotmail.com.

[285]Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM – Campus Frederico Westphalen, E-mail: lucianamenezescarvalho@gmail.com.

As marcas de cerveja são uma das empresas que usam estratégias publicitárias para atraírem seus consumidores, que nem sempre tem o conhecimento por exemplo, da academia, para interpretar todo o conteúdo. Sabemos que as bebidas alcoólicas fazem parte da maioria dos eventos e são vistas no Brasil como facilitadoras das relações sociais. O álcool é um forte componente da cultura brasileira e as suas propagandas são muito veiculadas na publicidade. Muitas pessoas consomem o álcool como símbolo de status e os comercias são um dos principais responsáveis por sua popularidade.

Geralmente, as propagandas apresentam mulheres como protagonistas e fazem uso de sua imagem de uma forma sexualizada. O nosso objeto de estudo é o comercial da Cerveja Devassa “Bem Loura”, lançado em 2011 como sendo um produto destinado a concorrer com as grandes marcas do mercado e é justamente por que acreditamos que ele apresente a imagem da mulher de uma forma equivocada que o escolhemos, bem como por ter gerado grande repercussão assim que foi lançado.

O trabalho será estruturado primeiramente com uma contextualização sobre a marca de cerveja Devassa e a última propaganda da campanha realizada por ela. Depois faremos a análise do comercial escolhido ligando o conteúdo com os conceitos de imagem e representação de Jacques Aumont (2002), assim como os de discurso de Mangueneau (2008) e de Gregolin (2007) e apresentaremos também, a repercussão que o comercial teve nas redes sociais.

O objetivo do trabalho é analisar a produção de sentido do comercial da cerveja Devassa, que apresenta uma garota-propaganda “fora dos padrões da imagem já construída pela marca”, como símbolo de sexualização e libertação depois de beber uma cerveja Devassa.

Com base na análise de discurso, entendendo-o como um campo que nos oferece ferramentas para analisar o discurso produzido pela mídia, tomamos a campanha da Cerveja Devassa como nosso objeto de estudo. Assim, de acordo com Gregolin (2007), é importante relacionar a análise do discurso com a mídia e suas produções, pois elas “podem estabelecer um diálogo extremamente rico, a fim de entender o papel dos discursos na produção das identidades sociais”.

2. A marca de Cerveja Devassa

No ano de 2001, com o intuito de produzir “uma cerveja especial com alma brasileira e qualidade européia” (TORRONTEGUY, 2011, p. 22), foi criada a Devassa. Com o desenvolvimento, a marca passou a possuir bares característicos da cerveja e foi ganhando

popularidade. Ainda segundo Torronteguy, em 2007, a cervejaria foi comprada pelo Grupo Schincariol, que viu a necessidade de desenvolver uma "marca competitiva e com preço acessível para concorrer com as grandes marcas" e lançou a Devassa Bem Loura.

De acordo com o Dicionário Online de Português o adjetivo *Devassa* significa "Aquela cujo comportamento denota vulgaridade; depravada ou libertina". A palavra devassa é o feminino do substantivo devasso, que significa - 1. Destituído de valores morais; de comportamento desregrado ou imoral. 2. Próprio de devasso. 3. Libertino, licencioso (DICIO, *online*).

A marca passou a produzir vídeos publicitários, tendo como garota propaganda de 2010, Paris Hilton e Sandy em 2011. Segundo Torronteguy, a primeira campanha causou bastante polêmica e foi denunciada por "conteúdo sexista, desrespeitoso às mulheres e exagerado apelo à sexualidade", por conta disso a marca lançou um novo vídeo de forma mais contida em sua abordagem.

No ano de 2011, a escolha da nova garota propaganda da marca surpreendeu os espectadores. A escolhida foi Sandy, uma mulher que sempre teve sua vida pessoal reservada. Na campanha desse ano, foram produzidos dois vídeos, com o slogan "Todo mundo tem seu lado devassa", nos quais a cantora aparece sensualizando de forma desinibida e descontraída. No primeiro vídeo da campanha, que aqui será analisado, Sandy faz uma apresentação sensual em um palco, no qual ao consumir o produto da marca muda o modo de se portar.

3. O espectador

Na observação do vídeo, levamos em consideração os três tipos de "contextos" mencionados por Mangueneau (2008, p. 29), o contexto físico da enunciação, ou contexto situacional; o cotexto e o conhecimento de mundo do espectador. Esses fatores, são elementos necessários para compreender de que forma a produção audiovisual da marca pode ser interpretada.

Nesse sentido, deve-se considerar que "a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela *reconstrói coincida com as representações do enunciador*" (MAINGUENEAU, 2008, p. 22). Diante disso, compreendemos que a leitura feita pelo espectador pode variar de acordo com diversos critérios.

A análise realizada e a interpretações nela contidas não se igualam totalmente com a compreensão de todo o público dessa produção, isso porque, cada espectador está inserido em um contexto e possui concepções de mundo diferentes. Sendo assim, as interpretações de um

mesmo produto podem se divergir em diversos aspectos pois cada pessoa possui uma forma de ponderar às coisas e acontecimentos.

Apesar das díspares compreensões dos espectadores, a produção de uma publicidade surge com o intuito de levar a pessoa a um consumo, Maingueneau (2008, p. 59) afirma que "o discurso se constrói, com efeito, em função de uma finalidade, devendo, supostamente, dirigir-se para algum lugar". O autor ainda menciona que com base nos estudos de filósofos como J. L. Austin, "toda enunciação constitui um ato (prometer, sugerir, afirmar, interrogar…) que visa modificar uma situação" (MAINGUENEAU, 2008, p. 60).

Diante disso, compreendemos que o intuito da produção publicitária em audiovisual da Cerveja Devassa é de levar o espectador ao consumo. Para isso, a produção do vídeo elabora um enunciado com um discurso persuasivo, utilizando de recursos que possam levar o espectador a desejar o produto. Dentro dessa produção, ainda podemos observar detalhes presentes nesse discurso, que serão analisados no tópico seguinte.

4. Análise do comercial

Estamos, o tempo todo, submetidos aos movimentos de interpretação das mensagens midiáticas, pois as vozes que falam na mídia ressignificam dizeres que vem da sociedade. Dessa forma, trazemos uma análise para refletir sobre o discurso utilizado em todo o comercial, no qual Sandy é a protagonista e, por inúmeras vezes, implicitamente é comparada com a marca da cerveja. O vídeo traz a personagem deixando de ser "comportadinha", "boa menina", saindo do padrão considerado "adequado" pela sociedade, ao consumir uma cerveja. Entretanto, ao mesmo tempo em que apresenta a mulher saindo do padrão "recatada", mostra que isso acontece somente no momento em que a cerveja é consumida.

Nos textos que circulam na mídia, podemos encontrar diversas formas de discurso. De acordo com Gregolin (2007), as mídias desempenham papel de mediação entre leitores e a realidade. "O que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta" (GREGOLIN, 2007, p. 16).

O discurso do comercial diz muito a respeito do seu significado e da representação que a marca quer passar. No início do vídeo o locutor fala de um padrão de mulher que foi desfeito a partir do momento em que ela tomou uma cerveja Devassa:

> Todo mundo achava que ela era comportadinha, boa menina, dormia cedo. Até conhecerem o outro lado dela: o lado Devassa! Todo mundo tem um lado descontraído, tem um lado desencanado, desinibido. Tudo a ver com uma Devassa

> bem loura, bem suave, bem gostosa. Todo mundo tem um lado Devassa (Campanha Cerveja Devassa, 2010).

Essa propaganda se articula com uma série de discursos que apresentam uma produção de sentidos, formando segundo Gregolin (2007), uma rede discursiva que, nesse caso, propõe de forma mais sutil, um perfil de mulher, que ao beber pode extravasar. Essa personagem continua sendo estereotipada e o que prova isso, é que Sandy pintou o cabelo de loiro apenas para a campanha. Em entrevista ao Canal do Camarote Devassa, Sandy diz ser a primeira vez que ficou realmente loira.

Em uma análise superficial, a campanha aparenta abordar um rompimento do padrão da mulher, mostrando que ela pode ser divertida, desencanada e extravasar. Na sequência, compara Sandy com a cerveja, dando ênfase a outros padrões sociais, usando seu corpo de uma forma sexualizada, fazendo um dança sensual para a euforia dos homens, além de afirmar isso por meio do discurso “bem loura, bem suave, bem gostosa”.

De acordo com Gregolin (2007), para analisar o discurso, é preciso antes entender como essas verdades são apresentadas e produzidas. Isso se deve justamente, pois os efeitos de sentido materializam-se nos textos que circulam em uma sociedade. “Como o interdiscurso não é transparente nem, muito menos, o sujeito é a origem dos sentidos, ninguém consegue enxergar a totalidade significativa nem compreender todos os percursos de sentido produzidos socialmente” (GREGOLIN, 2007, p. 15).

Sabemos que o discurso não é individual, tanto pelo fato de que ele se constrói entre, pelo menos, dois interactantes que, por sua vez, são seres sociais; como pelo fato de que ele se constrói como um diálogo entre discursos, isto é, mantém relações com outros discursos. Dessa forma, é preciso entender a relação da linguagem enquanto discurso *versus* imagem *versus* representação, ou seja, compreender o quanto as imagens ajudam a construir representações sociais que interferem na identidade, na maneira como eu me apresento às pessoas e também como estas me veem.

Tudo isso tem a ver com a semiologia, que, segundo Aumont (2002) “é uma abordagem semiológica com uma distinção entre diferentes níveis de codificação da imagem”. Além disso, ele enfatiza que a área em que esse conceito é mais aplicado diariamente é na publicidade.

A imagem publicitária, concebida por definição para ser facilmente interpretada (sem o que ela é ineficaz), é também uma das mais sobrecarregadas de todo tipo de códigos culturais, a ponto de obstar a essa necessária facilidade de interpretação.

> De fato, o trabalho dos criadores consiste em fabricar imagens que possam ser lidas com a aplicação de diferentes estratégias, segundo o número e a natureza dos códigos mobilizados, e em tornar essas estratégias compatíveis; assim, o espectador mais culto, ou mais "atualizado", captará alusões, citações e metáforas que escaparão a uma leitura mais rudimentar, mas em todos os casos um significado comum deve estar presente, sob pena de insucesso (AUMONT, 2002, p. 262).

A mídia exerce essas estratégias e tem como grande papel representar as identidades por meio dos personagens. Nós criamos imagens e somos recriados por elas e a mídia reconstrói estas às demais pessoas. Visto que não existe imagem inocente, esta surge antes da palavra na tentativa de representar algo e, realmente consegue. Por isso, é por meio de imagens que as pessoas são manipuladas, a partir do momento em que o real significado desta não é identificado pelo indivíduo.

A análise continua quando observamos a repercussão do comercial nas mídias e quais as reações que despertaram nos consumidores ao verem o material. Nos próximos tópicos seguem a cobertura midiática da campanha e também uma análise de entrevistas que a protagonista Sandy concedeu.

5. Repercussão na mídia

A campanha da Cerveja Devassa "Bem Loura", teve uma grande repercussão na mídia assim que foi lançada. A campanha teve seu primeiro filme apresentado no intervalo do Jornal Nacional, programa da Rede Globo de Televisão no dia um de março de 2011. O comercial foi produzido pela Delicatessen Filmes e teve, segundo a empresa Mood, a idealização de "incentivar cada um a mostrar a sua porção mais autêntica. Aquela que só é revelada nas situações de descontração e diversão, em que é permitido deixar as regras de lado" (POZZI, 2011).

A escolha de Sandy como garota propaganda da Devassa gerou muita polêmica, pelo fato de o público saber que a figura da cantora nunca esteve publicamente relacionada à ousadia e sensualidade. O assunto virou destaques nas redes sociais e se popularizou ainda mais quando surgiu na imprensa uma entrevista da cantora, na qual declarou não gostar de cerveja.

No twitter, o tópico "Sandy facts", com piadas sobre a Sandy e a marca Devassa, chegou a ficar em primeiro lugar entre os mais comentados no Brasil, "A Sandy é tão devassa que..." vem ganhando diversas versões como "não agita o todinho antes de beber". Em meio a todos os comentários a própria Sandy decidiu fazer piadas a seu respeito e levar tudo na brincadeira. No seu próprio Twitter, a cantora replicou um post que diz que "a Sandy é tão devassa que mata barata com salto agulha e diz 'hasta la vista, baby'" (Facchini, 2011).

Os bares da Devassa também aderiram as piadas em relação ao comercial, uma estratégia de marketing da marca, que optou pelo apelo sexual para chamar seus consumidores. O exemplo são dos cardápios, que inclui pratos como "espeta a franga" e "salmão boba". Segundo o sócio da agência Mood, Aaron Sutton, “o conceito nessa campanha é mostrar que a Devassa é democrática, que até alguém que não é fã de cerveja deveria tomá-la. Nosso objetivo é conquistar novos consumidores”.

A campanha teve bastante repercussão na mídia, muitos foram a favor e outros tantos criticaram a campanha, mas é impossível negar que o assunto foi exaustivamente discutido, desde a mesa do bar às principais redes sociais.

6. Entrevistas com a protagonista

Em uma coletiva realizada com Sandy no lançamento da campanha, publicado no Canal do Camarote Devassa no dia 1 de março de 2011, a protagonista conta que ficou surpresa quando recebeu o convite para participar do comercial. “Achei divertidíssimo, inusitado, gostoso. Achei uma campanha bacana, inteligente, descolada, desinibida e etc. e tal” (DEVASSA, 2011, *online*).

Em relação à mudança de visual, pintou o cabelo de loiro para realizar o comercial. “Eu adoro mudar. Eu tenho essa pitada de ousadia na minha vida e acho que é importante a gente ter isso dentro da gente” (DEVASSA, 2011, *online*). Sandy ainda afirma que tem o perfil que era procurado, de uma mulher que tem um lado “devassa, descontraído, divertido, desinibido, que gosta de se divertir, que gosta de subir na mesa e dançar, que gosta desses momentos de descontração que a gente pode ser a gente mesmo” (DEVASSA, 2011, *online*).

Em entrevista ao programa “De Frente Com Gabi”, Sandy relatou que as pessoas não imaginavam o seu nome associado à marca Devassa. A protagonista justifica isso pelo fato de a mídia ter difundido uma imagem de uma Sandy “princesa”. “Não é uma imagem real. (...) As pessoas demoram um pouco para perceber que eu cresci”, falou Sandy durante a conversa.

Em contraponto, analisando o discurso de Sandy podemos perceber que ela faz referência à mudança do seu visual. “A *loirice* deixa a gente mais sacana”, afirma Sandy no programa de Gabi. Ao afirmar isso, a protagonista da campanha está reafirmando um estereótipo de mulher, em que a loira é mais “devassa”.

Atualmente, o corpo feminino, no contexto publicitário, ainda segue muitos padrões estéticos, como “a mulher é magra, na maioria das vezes tem a pele branca e quase sempre é loura” (BELMIRO et all, 2015, p. 7). Nesses casos, na publicidade a mulher é usada ou como ingênua ou como símbolo sexual, de acordo com os mesmos autores.

No Brasil, a hipersexualização do corpo feminino em determinados anúncios de cerveja é inegável, visto que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) teve de agir, em muitos casos, por meio de suspensão de anúncios e recebe denúncias que criticam a objetificação do corpo feminino e sexismo nessas propagandas, como pode ser conferido no arquivo de casos no site do Conselho. Dessa forma, percebemos por meio da análise, que a publicidade coloca a mulher como argumento de persuasão e reforça o discurso da sociedade, o qual a mulher é considerada um objeto decorativo e vulnerável a submissão.

7. Considerações Finais

Apesar das conquistas que o sexo feminino alcançou e vem alcançando na sociedade, em algumas mídias, a imagem da mulher ainda é tratada simplesmente como um objeto. Com o desenvolvido desse trabalho, percebemos que a marca de cerveja Devassa utiliza a beleza feminina, o seu lado sexual para estampar slogans de suas campanhas e com isso chamar a atenção do consumidor.

Com o embasamento teórico e com a análise do comercial da Cerveja Devassa, apontamos a grande relevância e necessidade da análise do discurso para a compreensão de sentidos produzidos em textos da mídia. Um dos principais motivos é que devemos entender os significados produzidos pelos meios de comunicação como efeitos de linguagem, percebendo as diferentes leituras possíveis em um produto midiático, muitas vezes, estereotipado de forma sutil.

O comercial analisado é apenas uma das propagandas que usam o corpo da mulher e as estereotipam e sexualizam para “atraírem” os consumidores, principalmente homens e fazerem-nos comprar mais. Dessa forma, ao finalizar essa análise percebemos o quão importante foi olhar para esse comercial de uma forma crítica e entender o seu verdadeiro significado. Além de contextualizar os conceitos dos autores e aliar com o conteúdo da propaganda, a fim de fazer as demais pessoas perceberem o que há por trás do comercial, implícito.

REFERÊNCIAS

AUMONT, J. A. **A imagem**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1993.

BELMIRO, D.; DE PAULA, L.; LAURINDO, P.; VIANA, P. **Empoderamento ou Objetificação:** Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava. 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1863-1.pdf> Acesso em: 18 ago. 2016.

DICIONÁRIO Online de Português. **Devassa.** Disponível em: <http://www.dicio.com.br/devassa/> Acesso em: 18 ago. 2016.

FACCHINI, Claudia. **Piadas sobre a Sandy e Devassa se espalham no Twitter**. iG São Paulo. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/piadas-sobre-a-sandy-e-devassa-se-espalham-no-twitter/n1238131968605.html> Acesso em: 20 ago. 2016

GREGOLIM, M. do R. **Análise do discurso e mídia:** a (re)produção de identidades. In: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v. 4, n. 11, nov. 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105/106> Acesso em: 19 jun. 2016.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de Comunicação**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2008.

PONZI, Fabian. Bebendo bem. **Sandy vira garota propaganda da Devassa**. Disponível em: < http://www.bebendobem.com.br/2011/03/sandy-vira-garota-propaganda-da-devassa/> Acesso em: 19 ago. 2016.

SAMARA, B. S.; MORSHC, M. A. **Comportamento do Consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

SANTOS, Z. B. **A concepção de texto e discurso para semiótica social e o desdobramento de uma leitura multimodal**. Disponível em: <http://www.ufjf.br/revistagatilho/files/2011/10/Santos.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2016.

DE FRENTE COM GABI - Entrevista com Sandy. 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r0GHgMY36dk> Acesso em: 18 ago. 2016.

SANDY DEVASSA. **Entrevista da campanha cerveja Devassa**. 2010. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8GcZ27306x0>. Acesso em: 21 jun. 2016.

SANDY EM TODO MUNDO TEM SEU LADO DEVASSA. **Campanha cerveja Devassa**. 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=33k1zRWeUtQ> Acesso em: 7 jun. 2016.

Que língua se quer ensinar? A discursividade nas ementas curriculares sobre o estudo do português nos cursos de Jornalismo[286]

Luiz Fernando Greiner Barp[287]
Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, SC, Brasil.

RESUMO
Amparado na perspectiva teórico-metodológica da Análise de Discurso Franco-brasileira, este trabalho propõe uma investigação sobre o ensino da língua portuguesa nos cursos de Jornalismo. Temos como objetivo discutir, a partir de um arquivo documental-institucional, qual língua a formação do jornalista prioriza e que sentidos isso produz**.** Após a descrição e a interpretação das ementas dos componentes curriculares ofertados em IES do Oeste de Santa Catarina, percebemos a atualização de um discurso gramatical normativo, constituído a partir da história do ensino do português no Brasil e sustentado pelo manuais de redação, que define um pré-requisito para o exercício profissional.

PALAVRAS-CHAVE: língua portuguesa, ensino superior, Jornalismo.

ABSTRACT
Bolstered in theoretical and methodological perspective of the Franco-Brazilian discourse analysis, this work proposes an investigation into the Portuguese language teaching in journalism courses. We aim to discuss, from a documentary-institutional file, which language the formation of journalist prioritizes and the meanings it produces. After the description and interpretation of the bases of the curriculum components offered in universities in the west of Santa Catarina, we realized the upgrade of a normative grammar speech, formed from the history of the Portuguese teaching in Brazil and supported by writing manuals, and that defines a prerequisite for professional practice**.**

KEYWORDS: portuguese; higher education; Journalism.

1 Introdução

Paradoxal é a relação entre a língua e o jornalista. Ao mesmo tempo que o profissional depende dela para divulgar informações, não são raros os desvios da norma culta, tanto nas mídias impressas, quanto eletrônicas e audiovisuais, que explodem hoje na internet causando um emaranhado de críticas e deboches. Nesse sentido, por mais que o jornalismo a mantenha como aliada para o exercício profissional, é a língua quem também lhe desqualifica a partir do momento em que não são seguidas determinadas regras instauradas pelo imaginário de língua ideal.

[286] Trabalho apresentado no GT Comunicação, Linguagens e Narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[287] Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da UFFS, bacharel em Comunicação Social – habilitação Jornalismo pela UFSM, bolsista CAPES, E-mail: barp.lf@gmail.com.

Cobra-se do profissional da imprensa, entre inúmeras outras atribuições, o domínio da norma culta. Os mais variados manuais de redação podem ser um exemplo disso, pois ao mesmo tempo que sugerem uma escrita de fácil acesso não deixam de repassar regras gramaticais, ortográficas e de estilo que consideram necessárias para o bom desempenho do trabalho jornalístico. Tanto a grande mídia quanto os pequenos veículos de comunicação se apegam a esses manuais para evitar "equívocos" e, consequentemente, garantir a credibilidade.

Bagno (2001) afirma que desde o século XX a mídia assumiu o lugar da literatura como modelo de escrita, ou seja, reproduz um saber maniqueísta que classifica a língua como boa ou ruim, ignorando as marcas regionais. De acordo com suas pesquisas, o autor chegou à conclusão de que um jornal de Recife usa a mesma língua de um jornal de Porto Alegre ou de Cuiabá, por exemplo. Nas bibliografias da área também encontramos livros que prezam tanto pela boa escrita como a boa fala. Castro (2001) pode ser um exemplo, pois critica de forma enfática os "deslizes" que o jornalismo comete com a língua portuguesa. Ao afirmar que "uma das funções básicas de qualquer meio de comunicação é a função didática" (CASTRO, 2001, p. 65), ele reitera a responsabilidade da imprensa, ao mesmo tempo que lhe cobra um domínio exemplar da gramática tradicional.

Há, também, visões menos extremistas, como a de Lage (1999), que ao falar da linguagem jornalística[288] sugere a utilização da forma coloquial, haja vista que é acessível tanto para pessoas de baixa escolaridade quanto para aqueles que lidam constantemente com a maneira formal. Entretanto, o autor reconhece que o uso formal é uma imposição de ordem política, esteja ou não em lei, pois "a pressão social valoriza seu emprego e qualifica de erro todo desvio" (LAGE, 1999, p. 28).

Mais ou menos radicais, os exemplos citados até aqui conduzem para um imaginário que vê o jornalista como um conhecedor da língua formal e da norma culta, seja pelos manuais e teóricos que orientam sua atuação profissional ou por seu texto escrito em uma língua-referência. A mídia, portanto, ainda é responsável por um saber normativo, a quem se atribui a responsabilidade não só de utilizar como também ensinar o português gramatical ao seu público. Por mais que muitos linguistas já se dediquem a questionar esse papel doutrinador, como o próprio Lage (1999), ainda vê-se como a profissão contribuiu para a (re)produção da ideia de unidade da língua nacional.

[288] A linguagem jornalística de Lage (1999) se refere a um sistema simbólico que vai além da comunicação linguística, pois inclui também o fluxo de informação e os compromissos éticos do jornalismo.

A partir dessas observações, percebemos que o ensino da língua portuguesa costuma fazer parte dos currículos dos cursos de Jornalismo nas mais variadas Instituições de Ensino Superior (IES). Isso ocorre porque, conforme Gradim (2000, p. 139), "a língua é para o jornalista o que a enxada é para o agricultor – um instrumento de trabalho". E se os próprios manuais da área a tratam como alicerce para a atuação profissional, é de se esperar que ela também esteja presente no processo formação do estudante da área.

Com base na nítida importância que a língua portuguesa tem para o jornalista em atuação, propomos neste trabalho uma investigação discursiva sobre seu ensino nos cursos de Jornalismo ofertados em IES, através de um diálogo teórico-metodológico entre Michel Pêcheux e Eni Orlandi, principais nomes da Análise de Discurso Franco-brasileira. A partir de um arquivo documental-institucional, analisaremos as ementas dos componentes curriculares de graduação em que se propõe, exclusivamente, o aprendizado do português brasileiro nos dois cursos ofertados na região Oeste de Santa Catarina, por entender que os componentes, presentes em uma matriz curricular, acabam por ser norteadores da prática pedagógica.

A partir de regularidades encontradas no processo de leitura e análise dos documentos, acreditamos ser possível interpretar e discutir qual língua a formação do jornalista prioriza e que sentidos isso produz. Alicerçados nos manuais de redação e na história do ensino da língua portuguesa no Brasil, também objetivamos apontar possíveis discursos que circulam sobre essa língua e como eles constituem uma determinada realidade, reproduzindo ou modificando saberes estabilizados. Em um período em que, em tese, se reconhece a heterogeneidade do português brasileiro, também pretendemos refletir sobre os excessos ou falta de determinados conteúdos nos componentes curriculares e suas possíveis consequências.

Assim como Pêcheux (2009), consideramos que os discursos que circulam em uma determinada época são frutos da atuação ideológica. A língua (entendida como o lugar em que se materializa o discurso), por conta disso, não é transparente e os sentidos sempre podem ser outros. O que pretendemos apontar, então, é uma entre tantas outras possíveis interpretações de como essa formação acadêmica pode contribuir para a constituição de sujeitos jornalistas que entram em atuação no mercado e (re)produzem um ou mais modelos de língua.

2 O *corpus* em seu contexto imediato

A região Oeste de Santa Catarina é formada pela união de 98 municípios do Estado, totalizando uma população aproximada de 1,2 milhão de habitantes[289]. Nesse território duas[290] são as IES que ofertam cursos de graduação em Jornalismo na modalidade presencial, em nível de bacharelado, tendo cada um deles oito semestres de duração: Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – Celer Faculdades (dorovante IES 1), na cidade de Xaxim; e a Universidade Comunitária Regional de Chapecó - Unochapecó (dorovante IES 2), em Chapecó.

Das instituições em questão, a graduação em Jornalismo da IES 1 é o curso mais recente, tendo sido implantado em 2007. Atualmente, dois são os componentes curriculares que se dedicam, exclusivamente, ao ensino da língua portuguesa, resultando em 4,7% do total de horas/aula, de acordo com a matriz curricular de 2014. Segundo a Faculdade, *"o curso capacita os profissionais para desenvolver e empregar técnicas de criação de mensagens jornalísticas envolvendo as mais variadas formas de linguagem"*[291].

Já a IES 2 teve o curso de Jornalismo fundado em 1998, sendo que a matriz curricular mais recente foi implementada também em 2014. De um total de 2.880 horas/aula necessárias para a obtenção do título de bacharel, a universidade dedica 120 horas/aula (4,1%) para o ensino exclusivo da língua portuguesa divido entre dois componentes curriculares. Entre os objetivos da graduação está formar um profissional que seja *"capaz de se adaptar a diferentes situações no trabalho e refletir sobre a necessidade de intervir na realidade"*[292].

Quadro 1 - Instituições e componentes curriculares a serem analisados

INSTITUIÇÃO	COMPONENTE CURRICULAR	FASE OFERTADA	CARGA HORÁRIA
Celer Faculdades	Língua Portuguesa I Língua Portuguesa II	Fase I Fase II	72h 72h
Unochapecó	Língua Portuguesa Leitura e Produção de textos	Fase I Fase II	80h 40h

3 Ensino normativo

[289] Dados referentes ao Censo 2010 do IBGE.
[290] A Universidade do Contestado (UNC), em Concórdia, passou a ofertar o curso de Jornalismo na modalidade a distância no primeiro semestre de 2016. Por entender que sua metodologia de ensino se difere do modelo presencial, optamos por não inseri-lo no *corpus* de análise.
[291] As informações referentes ao curso de Jornalismo da Celer Faculdades então disponíveis no endereço eletrônico http://www.celer.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=106&Itemid=157. Acesso em 15 de junho de 2016.
[292] As informações referentes ao curso de Jornalismo da Unochapecó estão disponíveis no endereço eletrônico https://www.unochapeco.edu.br/jornalismo. Acesso em 15 de junho de 2016.

Para desenvolvermos nosso gesto analítico a partir de agora, compreendemos as ementas curriculares como enunciados singulares, que acabam por se tornar unidades do discurso, objeto ao qual a Análise de Discurso se propõe a estudar e que Pêcheux (2009) define como ideológico e constituído socialmente. Há de se considerar, entretanto, que os enunciados surgem de acordo com condições de produção específicas, o que os torna únicos em um espaço e tempo definidos. A partir disso, consideramos a noção de condição de produção como central para se pensar nos sentidos que nosso *corpus* produz, isso porque ela evidencia as condições sócio-históricas em face das significações.

> As condições de produção incluem pois os sujeitos e a situação. A situação, por sua vez, pode ser pensada em seu sentido estrito e em sentido lato. Em sentido estrito ela compreende as circunstâncias da enunciação, o que e o agora do dizer, o contexto imediato. No sentido lato, a situação compreende o contexto sócio-histórico, ideológico, mais amplo. Se separarmos contexto imediato e contexto em sentido amplo é para fins de explicação, na prática não podemos dissociar um do outro, ou seja, em toda situação de linguagem, esses contextos funcionam conjuntamente (ORLANDI, 2006, p. 15).

Tanto em caráter imediato quanto em sentido amplo, nos importa também interpretar o que permitiu que tal enunciado aparecesse, tornando impossível analisá-lo apenas como uma sequência linguística, ignorando os fatores externos ao texto e que influenciaram sua existência. Nesse sentido, reconhecemos nosso *corpus* como enunciados que carregam historicidade, porém "não como fatos e datas, como evolução e cronologia, mas como significância, ou seja, como trama de sentidos, pelos modos como eles são produzidos" (ORLANDI, 1996, p. 76-77).

Ao mesmo tempo em que pretendemos descrever as ementas também iremos interpreta-las à luz da história do ensino da língua portuguesa no Brasil e dos principais manuais de redação utilizados como suporte para a prática profissional. Além disso, passamos a considerar o contexto imediato de sua produção, ou seja, os fatores locais e atuais que também influenciam no seu surgimento. Entendemos como necessário também mobilizarmos as noções de interdiscurso, intradiscurso e memória, pois reconhecemos que os discursos que circulam em determinado momento não são originais, ou seja, são atualizações de um sempre já-dito. Ao pensarmos em como um enunciado aparece em face de outro, ou ainda, como uma ementa curricular é construída e produz um sentido e não outro, há de se considerar que sua constituição é ideologicamente definida, diretamente relacionada com o social e o histórico.

De antemão cabe pontuar que não falaremos neste trabalho de uma memória individual, mas sim de uma memória discursiva entrecruzada com uma memória mítica, com uma memória social inscrita em práticas e também com aquela construída do historiador.

Pêcheux (1999, p. 52) sintetiza nosso posicionamento teórico afirmando que: "a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem estabelecer os "implícitos"". Em outras palavras, refere-se aos pré-construídos, elementos citados e relatados, ou ainda os discursos transversos.

A memória discursiva, então, atualiza discursos historicamente construídos ou os desregula. Falamos também em desregular porque, conforme Pêcheux (1999), há sempre um jogo de forças atuando na memória discursiva que visa à manutenção de uma regularização pré-existente, mas também desestabilizar e perturbar o jogo de implícitos. Ressaltamos, ainda, que foge do nosso controle enquanto sujeitos empíricos a escolha desses discursos que reaparecem no mundo ou se transformam, assim como não nos cabe decidir aquilo que permanecerá esquecido.

É importante salientar que para o seu funcionamento a memória discursiva não pode ser vista desassociada do interdiscurso e do intradiscurso, pois acaba por ser o elo de ligação entre ambos. Com base em Pêcheux (2009), entendemos o interdiscurso como 'algo que fala' sempre antes, em um outro lugar. Em outras palavras, o sempre já-dito ou ainda "o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos" (ORLANDI, 2015, p. 31). O intradiscurso, por sua vez, é o que fixa-se no nível do dizível, isto é, o momento da formulação. Refere-se a aquilo que estamos dizendo em um determinado momento.

A tríade interdiscurso-memória-intradiscurso é que permite que estabeleçamos a ligação entre passado e presente, em que seu fio condutor acaba por ser ideologicamente marcado. Consideramos que sempre há uma relação entre o já-dito e o dizível. O que nos permite formular é a existência do interdiscurso e sua ligação com a memória, desconsiderando a originalidade dos discursos materializados nos enunciados e revelando a opacidade da língua.

Apresentadas as principais noções teóricas mobilizadas para uma entre tantas possíveis interpretações, partimos para a leitura e análise das ementas na busca por sentidos que possam nos remeter a determinados discursos ou mesmo que produzam rupturas e causem deslocamentos. Iniciamos nossa discussão analítica a partir da ementa do componente curricular denominado *Língua Portuguesa I* da IES 1, que prevê:

SD 1 – *Técnicas* de leitura e redação. Língua falada e língua escrita, níveis de linguagem. Estruturação de períodos e de parágrafos. *Estudo assistemático de ortografia, acentuação, pontuação, verbos, concordância, regência e colocação*. Educação ambiental.

A partir de sua descrição e interpretação notamos uma referência ao ensino de conteúdos pertencentes à gramática normativa. Ao utilizar o advérbio *assistemático* a ementa, também nomeada como Sequência Discursiva (SD 1), pressupõe que não deve haver, necessariamente, uma ordem cronológica em que se distribua os conteúdos a serem ensinados. Logo, "*ortografia, acentuação, pontuação, verbos, concordância, regência e colocação",* são temas estudados concomitantemente, pois possuem a mesma importância para o aprendizado do que chama de língua portuguesa.

Os conteúdos da ementa não se diferem dos tópicos chaves dos manuais de redação utilizados como alicerce profissional do jornalismo. Exemplificamos essa afirmação com o que o Manual de Redação do Estado de São Paulo traz ao introduzir os temas trabalhados na publicação:

> Dada a sua óbvia importância para o texto de um jornal como o Estado, as questões gramaticais receberam atenção especial, entre elas as regras de concordância, as normas de acentuação, o emprego dos pronomes, o uso do artigo, a conjugação verbal, o infinitivo, a formação do plural, a utilização do hífen, etc (MARTINS, 1997, p. 13).

Notamos, ainda, que o ensino gramática também aparece na ementa do componente curricular de *Língua Portuguesa* da IES 2. A SD 2 indica, então, o:

SD 2 – *Estudo dos elementos e características estruturais do texto a partir de conceitos metalinguísticos - fonologia, morfologia, sintaxe. Prática* de textos orais e escritos.

Novamente se evidencia o ensino da gramática tradicional, demonstrando uma preocupação tanto com o sistema sonoro da língua (fonologia) quanto a formação e classificação das palavras (morfologia), bem como o estudo dessas palavras dentro de frases ou orações (sintaxe). Nesse sentido, nos dois componentes curriculares que possuem a nomenclatura de língua portuguesa são evidenciados assuntos que tratam de conteúdos gramaticais direcionados à língua oral ou escrita.

Com base nas condições de produção desses enunciados, ressaltamos que os dois componentes curriculares são ofertados aos estudantes na primeira fase do curso em cada IES, o que nos permite interpretar como sendo um requisito indispensável para a desenvolvimento das demais atividades propostas pelos cursos de Jornalismo. Consideramos, então, que as questões gramaticais da língua ressoam como um pré-requisito para a profissão de jornalista, que de antemão precisa dominar a norma culta e a forma padrão, assim como também mostram os manuais de redação.

Percebemos, ainda, como a SD 1 e a SD 2 atualizam no fio intradiscursivo um discurso que circulou no Brasil sobre o ensino da língua portuguesa enquanto disciplina até os últimos anos da década de 50. Para compreendê-lo, recorremos a Soares (2002), que afirma que, durante os séculos XVI a XX, o que se ensinava no país era a gramática, seja ela da língua latina ou do português, que até 1837 servia como instrumento para o aprendizado do latim.

Ainda segundo a autora, mesmo quando a língua latina começa a desaparecer no país e os estudos concentram-se apenas na língua portuguesa, a retórica, a poética e a gramática eram os conteúdos ensinados dentro desse campo de saber. Somente por volta de 1950 é que há, de acordo com Soares (2002), uma modificação nos conteúdos ensinados quando, por conta de uma democratização do ensino e a chegada das camadas mais pobres à escola, o estudo passa a ser *sobre* a língua e *da* língua portuguesa, ou seja, passa-se a lecionar gramática e também a gramática aplicada ao texto.

No campo do interdiscurso, nota-se que essas ementas, pelo efeito de uma memória discursiva, retomam o discurso pré-construído de que o estudo na língua portuguesa é o estudo dos aspectos gramaticais, sejam eles isolados ou aplicados ao texto. Isso pode ser percebido tanto pelas nomenclaturas quanto pela descrição dos componentes curriculares. A língua, então, é entendida como um produto pronto, estático e transparente. Ainda, com base na leitura de Gregolin (2007), acreditamos que as duas ementas conduzem para a ideia de que, aprendendo as regras da gramática, o estudante será capaz de ler, escrever e falar "corretamente".

Outra questão que destacamos também na SD 1 e na SD 2 é a utilização dos termos *"técnicas"* e *"prática"*, respectivamente. Ambas as palavras nos conduzem para componentes curriculares tecnicistas, isto é, que visam o conhecimento necessário para suprir a mão de obra. Logo, entendemos que língua portuguesa que se recomenda ensinar no primeiro semestre de ambos os cursos de Jornalismo nas IES parte de saberes estruturais do português, voltados a questões gramaticais, para que se possa trabalhar as "*Técnicas de leitura e redação"* ou a "*Prática de textos orais e escritos".*

De acordo com Orlandi (2015), ao enunciarmos nos filiamos a redes de sentido mas não aprendemos como fazê-lo, ficando à mercê da ideologia e do inconsciente. Todos os sentidos já ditos a respeito do que é ensinar língua portuguesa e que são retomados através de um resgate histórico têm efeito sobre o que essas ementas curriculares dizem. Segundo a autora, os dizeres não são apenas escritos que devem ser decodificadas. Eles são efeitos de sentido produzidos em condições determinadas e que estão presentes no modo como se diz.

Mais do que a atualização do discurso de que estudar língua portuguesa é estudar gramática, a inserção dos componentes curriculares logo no início dos cursos de graduação reafirma aquilo que tanto os manuais (que visam à técnica e prática ideal) quanto os pesquisadores da área dizem: o jornalista precisa conhecer a gramática porque ela funciona como suporte para o seu exercício profissional e é uma imposição social. Sem a compreensão sobre esse conteúdo é como se o estudante não possuísse as condições mínimas para aprender e desenvolver as técnicas que a profissão lhe cobra.

Há de se ressaltar, porém, que os documentos analisados também revelam uma preocupação dos cursos de Jornalismo em estudar a língua em seu contexto de uso, mais precisamente nos textos. Na SD 3, referente ao componente curricular de *Língua Portuguesa II* da IES 1, vemos como recomendação:

SD 3 – *A interpretação textual: prática de análise e produção de textos. Os diferentes tipos de textos*, *seus recursos e efeitos*. Os recursos expressivos da língua portuguesa. Educação ambiental.

A partir dos recortes grifados notamos que há, agora no segundo semestre do curso, um interesse pelo estudo da língua portuguesa em seu aspecto linguístico, principalmente o linguístico textual. Ao propor a "*interpretação textual",* a SD 3 passa a considerar o ensino da língua portuguesa além da gramática, revelando a busca por sentidos presentes no texto. Recorremos a Marcuschi (2005) para discutir os "*diferentes tipos de textos*, *seus recursos e efeitos"* presente na ementa. De acordo com o autor:

> Usamos a expressão tipo textual para designar uma espécie de construção teórica definida pela natureza lingüística de sua composição {aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas}. Em geral, os tipos textuais abrangem cerca de meia dúzia de categorias conhecidas como: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção (MARCUSCHI, 2005, p. 19).

Dito de outro modo, os tipos textuais referem-se a construções estruturais do texto que são, de certa forma, tipoligizadas. Entretanto, ressaltamos que, por mais que a ementa se afaste dos conteúdos gramaticais, mantém uma visão estruturalista da língua, bem como tecnicista, pois segue utilizando os termos "*prática*" e "*produção*".

Ao analisarmos a SD 4, relativa ao componente curricular de *Leitura e Produção de Textos* da IES 2, também ofertado no segundo semestre do curso, identificamos pontos semelhantes com a SD 3 ao mesmo tempo em que há divergências em relação a concepção de ensino da língua portuguesa.

SD 4 – Produção de textos (orais e escritos), leitura e análise linguística de textos em *diferentes gêneros. Coesão e coerência textual. Aspectos morfológicos, sintáticos, semânticos e pragmáticos.*

Destacamos na ementa as noções de coerência e coesão, que assim como na SD 3, revelam o enfoque na Linguística Textual. O estudo da coerência textual, conforme Koch (1997, p. 41) "diz respeito ao modo como os elementos subjacentes à superfície textual vêm a construir, na mente dos interlocutores, uma configuração veiculadora de sentidos", enquanto a coesão é descrita como "o fenômeno que diz respeito ao modo como os elementos linguísticos presentes na superfície textual encontram-se interligados" (KOCK, 1997, p. 35). Dessa forma, nota-se a inserção da língua enquanto estrutura também ligada sujeito empírico para a produção de sentidos.

> [...] as ideias da linguística textual colocam a textualidade no centro do ensino, cujo o objetivo passa a ser a formação do leitor/produtor competente, que sabe utilizar as estruturas da língua na produção de sentidos coesos e coerentes (GREGOLIN, 2007, p. 66).

As diferenças entre SD 3 e SD 4 começam a aparecer quando, amparados em Marcuschi (2005), diferenciamos tipos textuais de *gêneros textuais*, que aparece na ementa da IES 2. "Gêneros textuais se constituem como ações sócio-discursivas para agir sobre o mundo e dizer o mundo, constituindo-o de algum modo" (MARCUSCHI, 2005, p. 19). Nesse sentido, enquanto o tipo textual (SD 3) limita-se a língua como estrutura, o gênero (SD 4) a enxerga como uma atividade também social, ou seja, que "privilegia a natureza funcional e interativa e não o aspecto formal e estrutural da língua" (MARCUSCHI, 2005, p. 19).

A nossa percepção se complementa quando consideramos os *"Aspectos morfológicos, sintáticos, semânticos e pragmáticos"* também presente na SD 4. A gramática não é ignorada no componente curricular por conta das noções de pessoa, verbo e tempos presentes na morfologia, bem como a organização das palavras estudadas pela sintaxe. Entretanto, a semântica e a pragmática revelam uma inquietação pelos significados produzidos pela língua a partir do contexto real do uso, interligando o aspecto cognitivo ao social.

É importante ressaltar aqui que a nomenclatura do componente curricular da SD 4 muda e passa a se chamar *Leitura e Produção de Textos*, o que novamente reforça o discurso de que o estudo da língua portuguesa diz respeito ao estudo gramatical. Quando se insere a língua relacionada com o social, entende-se tratar de um outro conjunto de saberes que ganha outra denominação, da mesma forma em que a escola, em muitos casos, difere os estudos da

língua portuguesa e da redação. Destacamos, além da nomenclatura, que a carga horária do componente se reduz pela metade se comparado ao denominado *Língua Portuguesa* ofertado pela IES 2, revelando uma atenção maior à estrutura da língua de que seus sentidos.

Fazemos, novamente, um resgate histórico do ensino da língua portuguesa por acreditarmos que ele possa auxiliar na interpretação dos componentes curriculares acima. Conforme Soares (2002), a linguística como conteúdo a ser ensinado na educação básica só ganha espaço nos currículos de língua portuguesa a partir dos anos de 1980, incluindo a Sociolinguística, a Psicolinguística, a Pragmática e, mais recentemente, a perspectiva da enunciação e do discurso.

Segundo a autora, essas transformações ocorrem devido à redemocratização do ensino quando, passado o período ditatorial que visava na língua portuguesa a formação de emissores e receptores de informação ideais, as ciências linguísticas que já perpassavam a formação dos professores desde a década de 60 chegam, enfim, à escola. Logo, com a inclusão da linguística aliada aos estudos gramáticos formais, a noção de língua portuguesa inicia um processo de transformação lento e gradual que se mantém até hoje.

Ao pensarmos na inclusão de certas perspectivas linguísticas presentes no intradiscurso dos componentes curriculares dos cursos de Jornalismo não podemos desconsiderar certas condições de produção que permitem que esses enunciados apareçam. Destacamos, então, dois momentos importantes de transformação do ensino que já foram citados anteriormente, mas que retomamos por acreditarmos que podem ajudar a compreender determinadas escolhas: a democratização de ensino (anos 50) e a redemocratização (anos 80).

A partir do momento em que as classes menos favorecidas têm acesso à escola e, consequentemente, à alfabetização na década de 50, bem como a língua portuguesa abre espaço para as ciências linguísticas na educação básica nos anos 80, o público consumidor do que o jornalismo produz aumenta e se diversifica. Logo, pensar em um profissional que atente para a escrita considerando os aspectos semânticos e pragmáticos aparece como uma necessidade social, histórica e ideológica.

Nossa interpretação se fortifica quando, novamente recorrendo aos manuais de redação, encontramos no Manual de Redação da Folha de São Paulo a seguinte orientação sobre o texto jornalístico:

> Deve ser um texto claro e direto. Deve desenvolver-se por meio de encadeamentos lógicos. Deve ser exato e conciso. Deve estar redigido em nível intermediário, ou seja, utilizar-se das formas mais simples admitidas pela norma culta da língua. Convém que os parágrafos e frases sejam curtos e que cada frase contenha uma só ideia. Verbos e substantivos fortalecem o texto jornalístico, mas adjetivos e

> advérbios, sobretudo se usados com frequência, tendem a piorá-lo (FOLHA DE S. PAULO, 1996).

Ao orientar um texto redigido em nível *intermediário*, utilizando as *formas mais simples admitidas pela norma culta da língua* o conteúdo também atinge o leitor de pouca escolarização ou que apenas sabe ler e escrever. Com isso tende a indicar que o jornalista precisa se adaptar aos mais variados públicos ao mesmo tempo em que não deve abrir mão da língua formal, por mais que ela esteja na sua forma "mais simples".

A partir tanto das informações referentes à implantação da linguística no ensino da língua portuguesa quanto os pressupostos do manual de redação, analisamos SD 4 como o intradiscurso atravessado pelo interdiscurso. Se o componente curricular engloba aspectos pragmáticos e semânticos, reconhecendo a intenção e/ou o contexto como necessários ao pensar nos sentidos na produção de textos, é porque perpassa sobre ele um discurso de inclusão aos menos letrados. Discurso esse que surge a partir da democratização do ensino no século passado e que é atualizado pelo efeito da memória. A ementa indica, então, que jornalista em formação precisa aprender a falar para todos os públicos, dos mais instruídos ao menos letrados, o que não quer dizer que abandone a normatividade da escrita e da fala.

Ao mesmo tempo em que determinados componentes curriculares acompanham parte das recentes transformações do ensino de língua portuguesa, eles ainda ignoram teorias linguísticas de perspectiva variacionista e limitam o aspecto discursivo ao gênero textual. A partir da ementas interpretamos que se busca formar um jornalista que conheça as normas básicas da gramática e as aplique no seu texto de acordo com o contexto social, fazendo dela um instrumento de comunicação. Esse saber, entretanto, não reconhece a pluralidade da língua e os sentidos ainda se restringem ao texto em si.

Se a Sociolinguística surge no ensino da língua portuguesa na escola, conforme Gregolin (2007), para colocar em xeque a ideia de homogeneidade linguística, trazendo à tona as discussões sobre as variedades, o português indicado na formação do jornalista através das ementas ainda é homogêneo.

Ao considerarmos que os textos criam sentidos a partir de sua ligação com outros textos – noção teórico-metodológica que permeia toda a nossa análise - a própria proposta de interpretação textual das ementas curriculares se mostra limitada quando se restringe ao conteúdo, a sua coesão e coerência. Ao limitar ou excluir a perspectiva discursiva no ensino da língua portuguesa nas IES, pouco ou não se reconhece que a estrutura da língua está diretamente relacionada com os valores da sociedade.

4 Considerações finais

Concluímos nossas análises reconhecendo que não dissemos tudo, pois enquanto analistas de discurso também somos ideologicamente constituídos. Mesmo assim, acreditamos ter colocado em suspenso alguns questionamentos que possam responder as nossas inquietações. Inicialmente identificamos que a gramática normativa perpassa o ensino da língua portuguesa nos componentes curriculares dos cursos de Jornalismo ao mesmo tempo em que se dá uma atenção à Linguística Textual. Entretanto, ao optar pelo ensino gramatical no primeiro semestre dos cursos, as ementas pressupõem que esse é um conhecimento indispensável para o futuro profissional da mídia, além de necessário para que ele tenha condições de aprender os demais saberes necessários para a obtenção de seu título de jornalista.

Entendemos que, por meio de uma memória discursiva, esses componentes curriculares atualizam o discurso de que o ensino de língua portuguesa refere-se, obrigatoriamente, ao estudo da gramática normativa, seja em regras individuais ou aplicadas ao texto. A própria nomenclatura dos componentes tende a revelar nosso posicionamento haja vista que, ao propor o estudo dos gêneros textuais e da coesão e coerência, por exemplo, já se fale em *Leitura e Produção de Textos* e não mais *Língua Portuguesa*.

A limitação da linguística no fio intradiscursivo apenas aos aspectos semânticos e pragmáticos tende a produzir um sentido de exclusão da heterogeneidade da língua portuguesa a partir do momento que o estudante pode não discutir, tampouco utilizar uma variedade que não esteja filiada à língua formal e a norma culta. A ausência ou limitação do aspecto discursivo também acaba por configurar uma visão transparente da língua, ignorando ou diminuindo seu caráter histórico e social.

A partir dos documentos (em vigor desde 2014) que orientam o processo de formação desses estudantes, apontamos uma tensão que ainda existe entre a norma e a diversidade, o que contribui para que o jornalismo (re)produza um modelo de língua imaginária. Orlandi (1988) utiliza esse conceito para se referir a um modelo de língua ideal, que apaga as marcas de contato e influências linguísticas que a constitui. Logo, pensa-se o português como impenetrável e excluem-se aquelas variedades que estão fora do prestígio. Contudo, essa língua imaginária "não é inofensiva, não deixa de ter seu efeito sobre o real" (ORLANDI, 1988, p. 30).

Por fim, reconhecemos que a concepção de língua de cada sujeito é adquirida ao longo de sua vida, experiências e filiações sociais-ideológicas. Entendemos, porém, que o discurso pedagógico molda esses sujeitos e, no caso do estudante de Jornalismo, esse molde está

subordinado aos princípios tecnicistas da profissão que se evidenciam nos manuais de redação. A língua portuguesa que se quer ensinar tende a ser tratada como homogênea e normativa nos cursos de graduação analisados, por mais que seus objetivos sejam formar profissionais capazes de "*se adaptar a diferentes situações*" e empregar técnicas jornalísticas "*envolvendo as mais variadas formas de linguagem*".

REFERÊNCIAS

BAGNO, Marcos. A dupla personalidade lingüística da mídia impressa. Seminário "Mídia, educação e leitura", 13º Congresso de Leitura do Brasil – COLE. Campinas, julho de 2001. Disponível em: http://marcosbagno.com.br/site/?page_id=43. Acesso em: 10 de junho de 2016.

CASTRO, Marcos de. *A imprensa e o caos na ortografia*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

FOLHA DE S. PAULO, Novo Manual da Redação. (1996), disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_texto_l.htm. Acesso em: 16 de junho de 2016.

GRADIM, Anabela. *Manual de Jornalismo*. Covilhã, Portugal: Edições Universidade Beira Interior, 2000.

GREGOLIN, Maria do Rosário. O que quer, o que pode esta língua? Teorias linguísticas, ensino de língua e relevância social. In: FARACO, Carlos Alberto. *A relevância social da linguística*: linguagem, teoria e ensino. São Paulo: Parábola; Ponta Grossa/PR: UEPG, 2007. p. 51-77.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortex Editora, 1997.

LAGE, Nilson. *Linguagem Jornalística*. São Paulo: Ática, 1999.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MARTINS, Eduardo. *Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo*. 3ª ed. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

ORLANDI, Eni P. A Língua Imaginária e a Língua Fluída: dois métodos de trabalho com a linguagem. In: ORLANDI, Eni P (Org). *Política Linguística na América Latina*. Campinas: Pontes, 1988. p. 27-40.

____. Eni P. *Interpretação:* autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.

____. Eni P. Análise de Discurso. In: LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy; ORLANDI, Eni. P. (Orgs.). *Introdução às ciências da linguagem*: Discurso e textualidade. Campinas: Pontes Editores, 2006.

____. Eni P (1999). *Análise de Discurso*: Princípios e Procedimentos. 12ª ed. Campinas: Pontes Editores, 2015.

PÊCHEUX, Michel. *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999.

____. Michel. *Semântica e discurso*: uma crítica à afirmação do óbvio. 4ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

SOARES, Magda Becker. Português na escola: história de uma disciplina curricular. In: BAGNO, Marcos (org.). *Linguística da norma*. São Paulo, Loyola, 2002. p. 155-177.

Os sistemas classificatórios de diferença nas relações de poder-saber no ensino do Jornalismo: o que e como se aprende[293]

Marcia Veiga da Silva[294]
Unisinos, São Leopoldo, RS, Brasil

RESUMO
Neste artigo, apresento algumas pistas que obtive na pesquisa de doutorado, em que investigando a formação dos jornalistas em duas universidades federais brasileiras, pude perceber o quanto os sistemas classificatórios que transformam diferenças em desigualdades são partes não apenas das relações de poder, mas também dos saberes ensinados. Os valores da cultura dominante, presentes nas bagagens culturais dos sujeitos (tantos professora/es e aluna/os) circulante nos discursos, aliados às vertentes de pensamento de predominância positivista ensinados na graduação suscitam a necessidade de uma virada epistemológica nos tipos de conhecimentos que circunscrevem o jornalismo. Para que o jornalismo contribua como um conhecimento social para melhores encontros com a alteridade é importante que a realidade e os sujeitos do século XXI deixem de ser percebidos com as lentes do século XIX.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo, Universidade, Alteridade.

ABSTRACT
In this article, I present some tracks that got the doctoral research, in which investigating the training of journalists in two Brazilian federal universitie, I could see how the classificatory systems that transform differences into inequalities are part not only of power relations, but of also taught knowledge. The values of the dominant culture, present in the cultural baggage of the subjects (many teacher and student) current discourses, combined with strands of thought from positivist predominantly taught in undergraduate raise the need for an epistemological shift in the types of knowledge that circumscribe journalism. For journalism to contribute as a social knowledge for better encounters with otherness is important that the reality and the subjects of the twenty-first century no longer perceived through the lens of the nineteenth century.

KEY-WORDS: Journalism; University; Otherness

1 Introdução

Interessada em compreender os motivos que levam as narrativas jornalísticas a uma dificuldade de encontro com a alteridade, demonstrada pela predominância de discursos crivados de estereótipos e reprodução de valores sociais hegemônicos, em minha pesquisa de doutorado fui à campo investigar a formação universitária dos jornalistas. O propósito era entender como os saberes de profissão se entrelaçam aos saberes e as relações de poder que

293 Trabalho apresentado no **GT 2 - Comunicação, linguagens e narrativas** do I Simpósio Internacional de Comunicação realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
294 Jornalista, mestre e doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS; em estágio pós-doutoral como bolsista PNPD-CAPES no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação na Unisinos. E-mail: marciaveiga2005@gmail.com

circunscrevem a sociedade da qual se é parte centralizando nessas observações o papel da Universidade. Ou seja, compreender o que se conhece no ensino sobre o Jornalismo para entender o que o Jornalismo dá a conhecer como um conhecimento social (GENRO FILHO, 1987; MEDITSCH, 1992, 2012).

Parti para a pesquisa de campo orientada pelas lentes teóricas e conceituais que indicavam as convicções de que nossa sociedade partilha de uma cultura hegemônica de valores, parte do processo de colonização pelo sistema-mundo capitalista que, entre outras coisas, institucionalizou, normatizou e hierarquizou a supremacia de uma classe, de um grupo étnico-racial, uma sexualidade, uma epistemologia e uma pedagogia (GROSFOGUEL, 2012). Adotando essa perspectiva, havia o entendimento de que os regimes de poder-saber nos assujeitam (FOUCAULT, 2012) culturalmente, desde o nascimento, perpassando predominantemente nossas socializações primárias e secundárias (BERGER, LUCKMAN, 2007) na partilha dos valores sociais. Mas a pesquisa ensejava perceber como esse sistema atravessava as relações, as práticas (sociais, pedagógicas) e os conhecimentos sobre a profissão no ensino do jornalismo dentro da universidade.

Para compreender de que maneira os valores sociais hegemônicos e os sistemas classificatórios de diferença (HALL, 1995, online) se imiscuem nos processos de ensino e aprendizagem do jornalismo, era imprescindível tentar observar nas interações dos interlocutores de pesquisa como esses saberes dominantes são acionados e problematizados em diferentes relações de poder. A pesquisa empírica se deu no acompanhamento de seis turmas (três com disciplinas teóricas e três práticas) em dois cursos de Jornalismo de duas Universidades Federais de dois diferentes estados brasileiros, com a permanência de dois meses em cada cidade. Foram vislumbradas pistas de como os valores sociais dominantes eram reproduzidos na formação dos jornalistas, chamando a atenção o quanto estavam institucionalmente opacificados.

A partir dessas percepções houve uma compreensão dos elementos que obstaculizavam a tomada de consciência tanto dos docentes quanto dos discentes sobre os impactos dessas “verdades” em suas práticas, em especial quando não questionadas ao longo de todo o percurso de ensino e de aprendizagem sobre a profissão. E é sobre essas observações que versam esse artigo.

2 Os poderes e os saberes que regem os modos de pensar do jornalismo e seus atores

Entre os legados que Foucault nos deixou está a compreensão sobre o quanto os sistemas de poder e de saber, que engendram os regimes de verdade e a normalização social,

nos assujeitam sem que consigamos nos perceber emaranhados em suas redes complexas (FOUCAULT, 2009; 2012). De acordo com este filósofo, nossas condições sociais de vida e de morte são disciplinadas por dispositivos de poder que asseguram a sujeição, mas não podem ser pensados restritivamente a partir dos indivíduos. Para entender esses dispositivos e seus funcionamentos, a perspectiva foucaultina sugere que estes sejam observados a partir das circunstâncias históricas e epistêmicas que tornaram possível conceber o mundo a partir de determinadas racionalidades e dos conceitos que as constituem (OKSALA, 2011). Afinal, "se os conceitos com que pensamos são eminentemente sociais, o conhecimento e, em geral, a cultura não poderão constituir apenas um cenário insuprimível no agir da pessoa individual, mas passarão a desenvolver também uma função decisiva de integração social" (CRESPI, FORNARI, 2000 p. 95). O jornalismo como uma forma de conhecimento (GENRO FILHO, 1987; MEDITSCH, 1992) é permeado por esses regimes verdade, pelas racionalidades e sistemas de poder que se tecem em permanente integração e, observado nestas conexões, contribui para que se possa percebê-lo no processo de retroalimentação com a Cultura, em diferentes âmbitos.

Para Foucault (2012), poder e saber formam um híbrido complexo e inseparável. Os regimes de verdade, segundo Foucault, forjam nossas formas de conhecer e são parte do chamado poder disciplinar. Atravessam as práticas sociais e discursivas e constituem a normalização social, instituindo o nós e o Outro. Incidem nas possibilidades de pensamento com a criação do que Foucault denominou de episteme, um sistema coerente de ideias e valores formulados pelo conjunto dos contextos discursivos que servem como matriz das formas coletivas de representação da realidade (CRESPI; FORNARI, 2000). O jornalismo, compreendido numa perspectiva epistemológica, é um desses lugares por onde o poder opera em rede como um saber. Sendo um conhecimento social sobre a realidade (GENRO FILHO, 1987), requer ser investigado considerando suas históricas condições de produção em relação aos demais poderes e saberes, o que demanda entender de que maneira e por quais instâncias são tecidas essas imbricações. Nesse sentido, não pode ser descontextualizado dos sistemas de poder que regem as políticas (econômicas, culturais, etc.) da sociedade, nem das racionalidades e condições epistêmicas mais amplas nas quais está interseccionado em suas diferentes formas de conhecer e de produzir conhecimentos.

Como um lugar de saber, o jornalismo se articula ao poder como um dos dispositivos de (re)produção de verdades. Segundo Foucault, nas sociedades ocidentais a verdade é parte de um regime político e foi sendo "historicamente centrada no discurso científico [...], produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos

políticos e econômicos (universidades, Exército, escritura, meios de comunicação)" (FOUCAULT, 2012, p.52). Nas tramas daquilo que o filósofo chama de "economia política da verdade", a normatividade se constitui a partir de um conjunto de regras criadas para distinguir o verdadeiro e o falso, produzindo hierarquias de poder e de prestígio que dão os contornos dos sujeitos, das práticas e dos comportamentos que socialmente importam. Partindo da premissa foucaultiana, pode-se observar as dimensões do campo do jornalismo nessas relações.

Em consonância com o pensamento de Foucault, a perspectiva dos estudos pós-coloniais foi adotada para refletir sobre os sistemas políticos e econômicos da sociedade ocidental, contexto em que o jornalismo aqui discutido se desenvolve. De acordo com essas correntes teóricas, as hierarquias e desigualdades sociais, tanto em nível local quanto global, contemporaneamente podem ser pensadas a partir do que alguns autores denominam como "padrão de poder colonial global" (QUIJANO *apud* GROSFOGUEL, 2012). Esse padrão se constituiu a partir da expansão europeia no século XVI, nas origens do capitalismo que, por essas vertentes, é concebido como um sistema político hegemônico mais amplo, não reduzido às dimensões econômicas, e fortemente vinculado às formas de produção de verdade que transformam diferenças em desigualdades sob múltiplos aspectos sociais:

> […] a palavra "capitalismo" é enganosa porque nos leva a pensar em um sistema econômico, quando, na realidade, se trata de um sistema hegemônico que transcende as relações econômicas e inclui relações raciais, sexuais, de gênero, espirituais, linguísticas, pedagógicas, epistemológicas, todas articuladas em uma matriz de poder colonial[...]" (GROSFOGUEL, 2102, p. 342).

Por essas vertentes, o capitalismo é compreendido como um poder que intervém na classificação e hierarquização dos sujeitos através da produção de conhecimentos construídos a partir de uma racionalidade na qual "a homofobia, o racismo, o sexismo, o heterossexismo, o classismo, o militarismo, o cristianocentrismo, o eurocentrismo são todas ideologias que nascem dos privilégios do novo poder colonial capitalista, masculinizado, branqueado e heterossexualizado. Não se pode pensar estas ideologias separadas umas das outras. Esses conceitos complexificam as diferentes instâncias pelas quais ocorrem os processos de transformação de diferenças em desigualdades, que passam a ser observáveis a partir das operações simbólicas do poder, para além de seus aspectos econômicos.

Segundo Mignolo (2005), nossa colonização é epistemológica. Isso significa dizer que nossas possibilidades de pensar, bem como os tipos de saberes tidos como válidos, foram designados a partir de uma geocultura centralizada nos países colonizadores do Hemisfério Norte, origem dos conhecimentos canônicos, sendo historicamente desqualificados como

saberes aqueles produzidos no Hemisfério Sul, cujas especificidades multiculturais foram silenciadas e/ou apagadas. A epistemologia dominante se constituiu criando hierarquias não apenas entre os tipos de saberes, mas também entre os tipos de sujeitos e as formas como passamos a conhecê-los e valorá-los, desde a formação dos países colonizados. Um escrutínio nesse sentido permite compreender por que na sociedade de um modo geral, e no jornalismo em particular, nossas possibilidades de compreensão do nós/Outro se constroem sobre essas bases e são invisibilizadas na naturalização destas normas em consonância com os regimes do híbrido poder-saber de que são parte. Por essas perspectivas é facilitado compreender porque esses meios de conhecer continuam produzindo mazelas sociais e preconceitos.

Ao observar as salas de aula, pude compreender como tanto alunos como, principalmente, professores, ainda são pervadidos por esses saberes e o quanto esses saberes participam dos processos cognitivos no ensino do jornalismo. Aliados a isso, estão as estruturas do paradigma moderno-positivista, que ainda é dominante no ensino-aprendizagem sobre as formas pelas quais a realidade pode ser observada. Na próxima sessão, trago fragmentos de diário de campo que dão mostras do quanto esses saberes são parte da bagagem cultural dos professores e acionados inconscientemente nas interações de ensino do jornalismo.

3 Padrões normativos como bagagens de conhecimentos circulantes no ensino-aprendizagem

Quando cheguei à universidade Zeta, o professor Macário recomendou que eu ficasse atenta às piadas: *minhas aulas não são grande coisa, mas presta atenção nas piadas* (Diário de Campo, doravante DC 04, primavera 2013). A piada, o chiste, as coisas ditas em tom de humor ou brincadeira podem também nos dizer muito sobre as representações sociais dominantes acerca de comportamentos, grupos e práticas sociais: “As piadas podem ser interessantes para os estudiosos porque, de maneira geral, tratam de temas que são socialmente controversos e podemos encontrar nelas um excelente *corpus* para tentar reconhecer (ou confirmar) diversas manifestações culturais e ideológicas, valores arraigados” (FOLKIS, 2004, p. 04). O processo permanente de normalização dos corpos e constituição das normas que regem o social demanda uma desconstrução dos processos históricos pelas quais o regime de poder-saber opera, não apenas nos assujeitando, mas colonizando nossas formas de pensar e classificar as diferenças. Entretanto, a norma, nem sempre prescrita em lei, “naturaliza” nossa episteme e como tal circula nos discursos, entre eles, os chistes. Desse modo pude perceber que a chamada heteronormatividade (BUTLER, 2003) também servia

como parâmetro que organizava os discursos, as piadas e algumas visões de mundo circulantes no ambiente de ensino-aprendizagem.

No primeiro dia na sala do professor Macário, em tom de brincadeira me disse: ***tu vais encontrar vários casais diferentes aqui***, e apontou para dois meninos e depois para duas meninas. Mais adiante, o professor me diz que vou acompanhar a correção dos textos, cuja leitura é feita em voz alta por cada aluno, e depois se dirige aos alunos recomendando, em tom de brincadeira: *os* ***homens, por favor, façam voz de homem!*** *Vamos mostrar pra ela [eu] que nessa turma só tem gente inteligente* (DC 04, primavera 2013). Chamar minha atenção para os possíveis casais diferentes – que seriam casais formados por sujeitos do mesmo sexo – e pedir que homens fizessem "voz de homem" não significa que o professor tenha agido com má intenção, mas denota uma clara alusão aos valores que vigem na heteronormatividade como parte do léxico que inconscientemente introjetamos pela cultura sobre o que é ou não "normal".

O professor Laerte, também de Zeta, contou repetidas vezes uma mesma história, um "causo" com conotação sexual:

> [turma prof. Laerte] Professor está fazendo a correção individual dos textos dos alunos em sua mesa. […] Depois Laerte conta a história, que teria sabido que aconteceu com um dos palestrantes (que participou da semana acadêmica sobre a qual os alunos fizeram matérias). O tal palestrante seria estrangeiro e teria contado que durante uma turbulência em um voo, seus colegas (do palestrante) teriam confessado a ele que o **teriam ensinado palavras erradas, principalmente para cumprimentar mulheres**. Segundo teria contado o palestrante, s**eus amigos o teriam ensinado a, cada vez que ele fosse apresentado a uma mulher, dizer: muito prazer, quero te comer**. Na hora que o professor fala essa frase, as alunas que estão mais distantes, sentadas de costas escrevendo, escutam e viram-se para trás, na direção do professor, e dão risada. (DC 07, primavera 2013)

Nesta mesma aula, Laerte retomou uma fala de um palestrante da semana da comunicação:

> [aula prof. Laerte] Laerte diz que o editor da revista National Geografic, em sua palestra, teria dito que a revista faz fotojornalismo e que teria destacado que no Brasil ***não tem essa coisa de jornalista afeminado, que busca zoom, mas sim que vão lá e colocam a câmera na boca do jacaré***. O professor diz que esse palestrante **era muito espirituoso** (DC 07, primavera 2013).

Tanto na sala de aula quanto na palestra, as convenções de gênero e sexualidade permeavam os discursos. Em Atenas, também as escutei na fala das professoras discursos permeados pelas convenções hegemônicas de gênero, convenções essas que também determinam os padrões de beleza, de comportamento, em intersecção com outros marcadores, como de geração, de classe:

> [turma prof. Naiara] Naiara fala agora dos vídeos que são enviados por espectadores para os programas, ou nos termos dela *os vídeos que a audiência manda.* A professora recomenda: *tem que ter um pouco de senso crítico.* ***Quem sabe que não tá bem na fita, não manda. Quem é que manda vídeos? Só a desgraceira. Quanto mais pobre, mais gorda, mais ferrada é que é escolhida pra dizer que não tem colchão. Tem um monte que não tem colchão, mas escolhem esses*** (DC 16, verão 2013).

> [turma prof. Naiara] [...]Em seguida, a professora emenda dizendo: ***filho é sinal de bom senso. Dificilmente você vai sair na rua ridícula quando você tem filhos que vão lhe perguntar ''você vai com essa roupa?'. Hoje em dia, separou do marido, aí é a chance de errar na roupa que vai vestir. Usa minissaia do tamanho que não pode, vai fazer capoeira. Alguém precisa lhe dar um dado de realidade. Eu tô falando isso do pessoal de 60 anos***. (DC 19, verão 2013).

Com o passar do tempo pude perceber que os valores da cultura hegemônica perpassavam a bagagem cultural dos sujeitos e expressavam-se permeando os discursos, na forma de chistes, nos saberes de profissão, nas formas de conhecer a realidade. Transbordavam, mesmo de forma não-deliberada. Com os excertos de diário apresentados penso trazer algumas das percepções da pesquisa sobre como se dá o atravessamento dos valores sociais hegemônicos que fazem parte de nossas bagagens culturais e que são acionados de forma inconsciente nas diferentes relações, práticas e discursos também nos espaços de ensino e aprendizagem do jornalismo. Perceber professores, alunos e estruturas da Universidade perpassados por esses discursos – tanto quanto qualquer pessoa ou instituição brasileira – dá pistas de como estão conectados aos regimes de verdade e dos modos pelas quais a realidade pode ser inteligível pelo acionamento destas formas dominantes de conhecer. E o quanto essas operações dificultam nossos entendimentos sobre como as normas se tecem, como somos tecidos e as tecemos involuntariamente nessas redes do poder-saber.

Ao perceber que os padrões normativos dominantes perpassam a bagagem cultural dos sujeitos nas relações e práticas do contexto de formação dos jornalistas, o que se propõe a discutir é o quanto esses valores sociais hegemônicos, ao serem involuntariamente partilhados (e não problematizados), integram os processos de produção do conhecimento social e profissional. São saberes de socialização primária e secundária (BERGER, LUCKMAN, 2007), constantemente reproduzidos por instâncias de poder e saber que servem de matéria base sobre a qual a realidade pode ser compreendida e simbolicamente reproduzida no processo cognocente do jornalismo. O que se vislumbrou neste estudo foram as operações do poder atravessando instituições, saberes e sujeitos que são (in)formados no Jornalismo.

4 A lente positivista como um fator restritivo para a leitura dos sujeitos e da realidade

Nessa sessão, trago alguns dados referentes às observações realizadas nas disciplinas relacionadas às teorias do Jornalismo, ministradas uma em cada universidade. Essa escolha se

deu fundamentalmente pelo fato de que, ao observar os ensinamentos teóricos, percebi que os saberes de profissão também compunham o repertório discursivo sobre a prática jornalística a partir das quais eram feitas reflexões conceituais. Mesmo que as prescrições deontológicas fossem de certa forma tensionadas pelos professores, inclusive pela adoção de autores e teorias críticas ao modelo de pensamento positivista subjacente a estas prescrições, em muitos momentos os discursos acabavam por reiterá-las mais do que contribuir para um pensamento crítico potencialmente transformador dessas práticas. Nos contrastes entre os diferentes discursos sobre a teoria e prática ensinados foi possível, também nas aulas teóricas, melhor compreender o que ensina Motta (2002), de que na área acadêmica dos estudos do jornalismo encontramos o paradigma da objetividade, de raízes epistemológicas funcionalistas, bem consolidado.

Grande parte das teorias e dos autores discutidos nessas disciplinas teóricas adotavam perspectivas relacionadas às vertentes construcionistas, semiológicas e epistemológicas. Por essas vertentes a produção simbólica se destaca e a participação dos sujeitos na construção dos objetos observados é prevista como central e partícipe dos processos de construção discursiva e social da realidade. No entanto, pude perceber contradições entre o que previam as teorias mais abordadas (de base não-positivista) e algumas prescrições/justificativas feitas pelos professores nas discussões sobre as práticas, no contexto da reflexão teórica sobre as mesmas. Em muitos momentos, quando falavam sobre as práticas, os docentes pareciam não problematizar e nem mesmo complexificar os processos de construção simbólica nelas envolvidos. Alguns discursos chegavam até mesmo a referendar atitudes "imparciais e neutras" para o cumprimento das recomendações procedimentais de observação da realidade, tomada como externa, para descrevê-la de forma "objetiva", sem "contaminação" de qualquer subjetividade nas narrativas jornalísticas. Apresento alguns fragmentos de diários de campo a fim de demonstrar de onde partiram as interpretações produzidas na pesquisa.

> [turma profa. Naiara] Quando a professora fala sobre o item objetividade x subjetividade, recomenda aos alunos: ***Você precisa adotar seu comprometimento até o último ponto cerebral com a objetividade***.[...]Uma aluna comenta que o texto de Traquina sobre objetividade e parcialidade é um texto difícil. Naiara explica que ***ser parcial é só tomar um lado.*** [...] Em seguida, ela fala que **a revista Caros Amigos é um veículo de militância de esquerda. *Ali* [Na Caros Amigos], *você pode dizer o que quiser*. Como exemplo de jornalismo isento, Naiara traz a Folha de S. Paulo**. **A professora explica o que seria a parcialidade**: ***Quanto mais você adjetiva um texto, mais você está sendo parcial. Se você tá num veículo de imprensa que é um negócio, e não militância, você tem obrigação de ser o mais imparcial possível.*** […] (DC, 08, verão 2013).

É possível perceber nos ensinamentos de Naiara alguns pontos que relacionam a linguagem jornalística a uma determinada noção de objetividade. A professora parece

contraditória às teorias ao ter sido veemente na recomendação de que os alunos adotassem *um comprometimento até o último ponto cerebral com a objetividade*. E os comportamentos recomendados para que essa objetividade fosse alcançada previam a adesão a uma postura "imparcial" para a leitura da realidade e uma redação isenta na produção das notícias. A imparcialidade, nesse sentido, é apresentada não apenas algo possível, mas como recomendado, e o jornal Folha de S. Paulo seria exemplar da concretude dessa possibilidade e, sobretudo, referência de jornalismo. A possibilidade de adoção de uma linguagem e de uma postura "neutras" por parte dos jornalistas foi ressaltada por Naiara em diferentes aulas:

> [turma profa. Naiara] A professora **recomenda buscar um texto o mais neutro possível e diz que esse texto é possível de ser feito com o uso de uma linguagem neutra. Naiara diz que mesmo em vídeo deve-se narrar de forma neutra.** ***Estou pedindo que sejam neutros e não usem "eu"*** (DC 13, verão 2013).

Percebi ao longo da pesquisa que um estilo de texto mais descritivo, que admitisse o lugar de fala do enunciador e previsse inclusive o uso da primeira pessoa – ao estilo da linguagem adotada pelo "Novo Jornalismo" e pelo "Jornalismo Literário" – foi desestimulado pela professora Naiara e não muito recomendado pelo professor Gregório. Isso faz pensar se a questão de fundo não seria também o ideário da objetividade jornalística, que determina o apagamento do sujeito, ignorado no processo interpretativo, com o intuito de buscar uma objetividade capaz de sustentar o status de verdade em consonância com as normas profissionais vigentes. Com esse apagamento parece haver a busca por uma imparcialidade dos sujeitos no ato de observar e narrar os fatos, negando o processo interpretativo subjacente a essas ações. Isso aparenta um desejo de que as notícias expressem fatos brutos, sem intervenção humana e"dá a entender que o jornalista, como intérprete dos acontecimentos, poderia colocar-se na situação de 'observador imparcial" (CORNU, 1999, p. 353).

Do que pude entender observando conhecimentos ensinados sobre a teoria e a prática do jornalismo, penso que há um conjunto de saberes de profissão que, em grande parte, repousam em vertentes de pensamento (bem como visões de mundo, métodos, conceitos e técnicas) mais limitados não apenas para a compreensão dos processos simbólicos, mas também para a potencialização de uma compreensão mais ampla das configurações e relações sociais contemporâneas. Mesmo considerando a complexidade dos discursos sobre a teoria e a prática circulantes nas salas de aula acompanhadas, ainda assim foi perceptível uma certa predominância de perspectivas mais afeitas ao paradigma moderno-positivista-masculinista. Resquícios das visões funcionalistas foram percebidas no rol de saberes técnicos prescritos dificultando, entre outras coisas, a promoção da capacidade de agência dos sujeitos-

profissionais e o exercício da práxis. O binarismo, as concepções estruturantes, mercadológicas, deterministas e menos dadas à complexificação das formas pelas quais a realidade é simbólica e socialmente construída são parte destas lentes paradigmáticas que seguem sendo acionadas para a compreensão do Outro. Entendo que essas lentes acabam por criar restrições que contribuem para que não sejam colocados em perspectiva crítica os valores sociais que fazem parte dos saberes que informam hegemonicamente a sociedade, interferindo na forma como a realidade é apreendida no processo de produção do conhecimento social do jornalismo. Por esse prisma, não é difícil entender as dificuldades de compreensão manifestadas por alguns alunos sobre o que, afinal, seria a tal participação das notícias na construção social da realidade.

5 Considerações finais

De tudo que pode ser observado, compreendi que para que o jornalismo possa atuar de forma a ser mais afeito ao encontro com a alteridade e menos dado a reprodução de preconceitos, a partir dos sistemas classificatórios de diferença dominantes, a universidade ocupa lugar central. Uma virada epistemológica seria um dos caminhos relevantes para as formas de conhecer o Outro "como parte de nós mesmos" (MISKOLCI, 2012, p. 49). O desafio está em repensar a educação como um todo na universidade, por uma perspectiva não normalizadora, em consonância com as propostas de uma epistemologia da diferença, "dos estudos subalternos – aqui compreendidos como o feminismo, a Teoria Queer e os Estudos Pós-Coloniais – [perspectiva que sugere que] devemos colocar em xeque a forma de criação do conhecimento atual, a epistemologia vigente, de forma a mostrar como seu poder e autoridade derivam não de sua neutralidade científica, mas sim de seu comprometimento com o poder" (MISKOLCI, 2012, p.49). O ensino a partir destas vertentes do pensamento sugere saberes e práticas que sejam mais dados à complexificação do que à simplificação dos sujeitos e da realidade, o que inclui práticas pedagógicas em consonância com essas novas perspectivas. Já não é mais possível enxergar a complexa realidade do século XXI com as lentes do século XIX. O investimento em novas e diferentes perspectivas de pensamento – e em práticas pedagógicas consoantes com as perspectivas teóricas adotadas – pode ser um caminho para que o jornalismo desempenhe um papel mais crítico, desde seus profissionais, passando pelos discursos que produz até chegar no cumprimento de um potencial transformador da sociedade da qual é parte. E a universidade parece ser o caminho mais plausível para essas transformações.

Referências

BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis, RJ:Vozes, 2007.

BUTLER, J. **Problemas de gênero** – feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro:Civilização Brasileira, 2003.

CRESPI, F., FORNARI, F. **Introdução a sociologia do conhecimento**. Bauru, SP:EDUSC, 2000.

CORNU, D. **Jornalismo e Verdade**: para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

FOLKIS, G. M. B. **Análise do discurso humorístico**: as relações marido e mulher nas piadas de casamento. Tese de Doutorado. Departamento de Linguística do Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, UNICAMP, 2004.

FOUCAULT, M. Microfísica do Poder. In: MACHADO, Roberto (Org.) **Microfisica do Poder.** São Paulo: GRAAL, 2012.

GENRO FILHO, A. **O segredo da piramide**: para uma teoria marxista do jornalismo. 1987. Documento digitalizado, disponível em http://www.adelmo.com.br/index3.htm

GROSFOGUEL, R. **Descolonizar as esquerdas ocidentalizadas**: para além das esquerdas eurocêntricas rumo a uma esquerda transmoderna descolonial. Contemporânea, Revista de Sociologia da UFSCar, vol. 2, n. 2, segundo semestre de 2012. pp. 337-362.

HALL, S. **Raça, o significante flutuante (1995).** Revista Z Cultural – Revista cultural do programa avançado de cultura contemporânea UFRJ – Ano VIII n. 2 - Disponível em http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/raca-o-significante-flutuante%EF%80%AA/

MEDITSCH, E. **O conhecimento do jornalismo.** Florianópolis: UFSC, 1992.

MEDITSCH, E. **Pedagogia e pesquisa para o Jornalismo que esta por vir**: a função social da universidade e os obstáculos para a sua realização. Florianópolis/SC: Insular, 2012.

MISKOLCI, R. **Teoria Queer**: um aprendizado pelas diferenças. Belo Horizonte: Autêntica Editora: UFOP – Universidade Federal de Ouro Preto, 2012.

MOTTA, L. G. **Crise nos paradigmas do jornalismo.** Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da210820022p.htm Acessado em: dezembro, 2014.

OKSALA, J. **Como ler Foucaul**t. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Os protestos de Junho de 2013 no Brasil: estudo de caso sobre os valores-notícia no telejornal Bom Dia Brasil[295]

Maria do Carmo Falchi[296]
Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS, Brasil

RESUMO

Os protestos de junho de 2013 marcaram a história do Brasil. Milhares de pessoas foram às ruas para reivindicar uma série de causas, entre elas a redução no valor da passagem de ônibus em vários municípios brasileiros A mídia deu ampla cobertura aos acontecimentos, fazendo diversas reportagens e mostrando as ações dos manifestantes. Logo, este artigo tem como objetivo descobrir quais valores-notícia estão presentes nas reportagens do telejornal Bom Dia Brasil sobre os acontecimentos de junho de 2013. Para tal, foram escolhidas 10 reportagens das edições dos dias 7, 11, 12, 14 e 18 de junho do mesmo ano para analise. Destas reportagens, 15 palavras (três de cada edição) foram selecionadas por se referirem aos protestos e às ações dos manifestantes, e através do significado e do contexto em que estavam presentes se obteve os valores-notícia.

PALAVRAS-CHAVE

Valores-notícia; protestos; telejornalismo; Bom Dia Brasil

Introdução

Quando se fala em televisão, é importante ressaltar o uso dos valores-notícia. Maciel (1995) ressalta que a televisão é um veículo ao mesmo tempo massivo, intimista, dispersivo e seletivo. Ele é massivo porque as notícias chegam ao mesmo tempo para milhares de pessoas; intimista por causa da forma como as notícias são contadas, de uma maneira que se aproxime de quem está assistindo. É também dispersivo já que o espectador muitas vezes não está concentrado, focado no que está sendo apresentado na televisão; e por fim seletivo porque como há pouco tempo para uma notícia ser contada, tem que haver uma seleção dos principais fatos.

Na cobertura de protestos na televisão é perceptível a presença de diversos valores-notícia elencados por Nelson Traquina (2005) e Mauro Wolf (2012). A presença de multidões em reportagens televisivas é frequente, outra característica que demonstra porque protestos

[295] Trabalho apresentado no GT 2 Comunicação, Linguagens e Narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[296] Maria do Carmo Falchi, Bacharela em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas, mestranda em Política Social da Universidade Católica de Pelotas, e-mail: mariapfalchi@gmail.com

são fatos noticiáveis. Por isso, Traquina (2005) diz que os acontecimentos que falam em violência têm mais chance de serem noticiados, já que na maioria das vezes esses eventos reúnem dezenas de pessoas.

As manifestações de rua ocorridas no Brasil em junho de 2013 mobilizaram milhares de pessoas em todo o país. Segundo levantamento feito pela Confederação Nacional dos Municípios[297] (CNM) aproximadamente 2 milhões de pessoas foram às ruas protestar em 438 municípios brasileiros, por diversos motivos, entre eles o aumento na passagem de ônibus, os altos gastos com a realização da Copa do Mundo, a corrupção e a impunidade no país, além da falta de recursos para a saúde e educação.

Além de levar milhares de pessoas às ruas, os protestos também marcaram a história do país. Mota (2013) diz que fatos como os que aconteceram em junho de 2013 têm colaborado na construção de uma identidade nacional. A cobertura configurou-se como um formato híbrido e, no início, estava agendada para acontecer, mas no decorrer dos protestos teve desdobramentos imprevistos (EMERIM, BRASIL, NEGRINI, 2013). Manifestações que aconteceram quando as atenções do mundo estavam voltadas para cá, devido a Copa do Mundo que seria realizada no Brasil, e pelas Olimpíadas de 2016 que possuem como sede o Rio de Janeiro.

A cobertura televisiva de manifestações e os valores-notícia

A presença da multidão nas reportagens de telejornais é constante e a esse respeito Torres (2010) diz que ela está presente diariamente no fluxo televisivo, seja em manifestações, eventos ou catástrofes, porque nesses acontecimentos não há uma constância emocional das pessoas. Como já citado nesse trabalho, Vizeu (2000) acredita que isso acontece porque a televisão dá um aspecto mais dramático aos fatos, e grandes aglomerações populacionais têm essa tendência, fato que dá um caráter mais sensacionalista ao evento. Para Traquina (2005), isso representa o valor-noticia da dramatização. Para Costa (2004) muitas vezes essa dramatização faz com que a TV tenha um efeito de ressonância, o que dá para as manifestações uma força que eles não teriam se agissem sozinho.

Frente ao exposto, observa-se que em protestos, os veículos televisivos utilizam imagens de vandalismo, depredações e violência. Situação explicada pelo valor-notícia do conflito ou controvérsia, citado por Traquina (2005), quando ele diz que cenas de violência

[297] Dados disponíveis em: <http://www.cnm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=23190&catid=34&Itemid=164> Acesso em: 24 de fev. de 2014

têm preferência na hora de serem veiculadas. Ericson, Baranek e Chan (1987) citados por Traquina (2005) também enfatizam que em protestos e manifestações as pessoas esperam ver esse tipo de acontecimento. Junto a isso, Daniel Fônseca (2013) fala que geralmente os principais meios de comunicação trabalham com uma linha editorial que se baseia na criminalização e na invisibilidade de segmentos sociais.

O fato descrito acontece porque muitas vezes os telejornais dão voz ao governo, a administração de empresas, aos sindicatos, e na hora da manifestação não dão voz ao povo, ou seja, a quem está na ruas. Assim a ação da população é reduzida e a sua interpretação é feita por outros atores que também estão nas ruas ou pela forma como os telejornais representam o fato (TORRES, 2010 p 273). Na veiculação de notícias sobre protestos, o uso de personagens facilita o momento da construção da reportagem. Assim, para Torres (2010) montar uma reportagem com atores em cena faz com que o texto ganhe um tom de narrativa linear e ideológica, simplificando o acontecimento.

Alfredo Vizeu (2002) ressalta também que a televisão, como uso das imagens, dá mais preferência ao espetáculo, já que tem como descrever a imagem e o som. Segundo ele, a televisão mostra algo mais melodramático, revelando os dramas da população. Ainda de acordo com Vizeu (2000, p 129) isso faz com que o jornalista mostre os fatos de uma forma desproporcionada, dando importância ao espetáculo.

Para Bonner (2009, p 235) a linguagem usada na televisão é mais parecida com a forma como se fala cotidianamente isto é, como se conta alguma coisa para alguém. O autor ainda diz que não é fácil escrever como as pessoas falam, mas é a forma mais fácil de se aproximar do espectador, já que torna o texto mais simples e mais claro.Torres (2010) ainda diz que muitas vezes o texto televisivo sobre protestos transmite a ideia de que a multidão representou a maioria silenciosa, que agiria em oposição a maioria ruidosa que fizeram parte do movimento desde o início.

Costa (2004) diz que a melhor maneira de se conseguir visibilidade em um veículo televisivo é criando algo novo, que tenha relevância para a comunidade. Para a autora, muitas vezes essas características estão presentes em fatos sociais como atos públicos, protestos e mobilizações. Logo, nessa afirmação é possível perceber a presença de dois valores-notícia: a novidade e a relevância. Assim, eventos nunca ocorridos e que têm grande importância para o público apresentam mais chances de virar notícia.

Os acontecimentos se adaptam aos critérios estabelecidos pelos jornalistas para que um fato vire notícia (MELO, GOLZIO, 2012). Para Costa (2004) da mesma forma que a mídia dá visibilidade ao fato, ela tem o poder de rotinizar e congelar os acontecimentos e fazer com que

eles sejam interpretados de acordo com as suas intenções. Assim pode-se perceber que os fatos sociais tendem a se adaptar ao sistema televisivo para ganhar visibilidade.

Os protestos de junho de 2013

Os protestos ocorridos em junho de 2013 no Brasil podem ser considerados um exemplo de cobertura midiática de grande porte, uma vez que veículos de comunicação mandaram diversos repórteres para fazerem coberturas das manifestações.

Os protestos começaram em Porto Alegre no Rio Grande do Sul em Abril de 2013, devido ao reajuste da passagem de ônibus, que havia subido de R$ 2,85 para R$ 3,05. Desde então, manifestações foram realizadas em várias capitais do país, por diferentes motivos. Para Moraes e Santos (2013), o estopim foi em junho de 2013, na cidade de São Paulo, devido ao reajuste de 20 centavos na tarifa da passagem de ônibus, manifestações foram organizadas pelo Movimento Passe Livre (MPL)[298]. Ainda segundo os autores, devido à repressão policial nos primeiros protestos, outras manifestações desencadearam em vários municípios do Brasil.

A mobilização que começou com a luta pela redução da passagem do transporte coletivo adquiriu inúmeras causas ao decorrer dos manifestos. Fônseca (2013) diz que três causas merecem destaques por estarem presentes nos protestos de quase todas as cidades: o transporte coletivo e a mobilidade urbana, a violência do Estado e a política no país (corrupção, impunidade, problemas nos serviços públicos).

Outra característica importante do protesto foi a ausência de lideranças. A falta das grandes organizações político-partidárias ou grandes movimentos sociais diferencia os atos de junho de outras manifestações. (MOREIRA E SANTIAGO, 2013). Para Júnior (2013) a ausência dessas entidades é compreensível, já que parte delas faz parte das bases dos governos, tanto federal quanto estadual e municipal. Para o autor a multidão não tinha uma liderança, mas inicialmente tinha uma causa, a qual guiava as manifestações.

Singer (2013) definiu alguns padrões das pessoas que participaram das mobilizações. Segundo o autor, foram identificadas duas realidades em relação à classe social de quem participou dos protestos: em um primeiro momento pertenciam a classe média, em um segundo momento a classe proletária. Singer diz que essas duas hipóteses são possíveis:

> [...] elas possam ter sido simultaneamente as duas coisas, a saber, tanto expressão de uma classe média tradicional inconformada com diferentes aspectos da realidade

[298] O Movimento Passe Livre (MPL) é um movimento social autônomo, apartidário e independente, que luta por um transporte público gratuito para o a população e fora da iniciativa privada. Fonte: http://www.mpl.org.br/

> nacional quanto um reflexo daquilo que prefiro denominar de novo proletariado (SINGER, 2013).

Moreira e Santiago (2013) acreditam que essa presença de diferentes classes sociais fez com que os protestos ganhassem um caráter agregador dos diferentes segmentos sociais. Diante da presença de milhares de pessoas, Singer (2013) identificou que grande parte das pessoas que fizeram parte das manifestações eram jovens. A pesquisa do autor mostra que jovens entre 12 e 25 anos representavam mais de 50% do público presente nas manifestações.

Para Moreira e Santiango (2013), as redes sociais foram usadas para a mobilização e chamamento para as manifestações, fazendo com que se tornassem a principal ferramenta de comunicação. Adriana Rodrigues (2013) diz que a internet foi uma forma de centralizar as causas levantadas pelos manifestantes e de marcar novos encontros. Ainda segundo Rodrigues foi essa forte influência das redes sociais que fez com que algumas frases ficassem marcada como "bordões" dos protestos de Junho como por exemplo: "Vem pra rua" e " O gigante acordou".

Com tantas causas e classes sociais diferentes, a corrente político-ideológica dos protestos não poderia ser homogênea. Singer (2013) diz que no início, enquanto o Movimento Passe Livre comandava as organizações a ideologia presente era a nova-esquerda, mas que a partir da introdução de novas pessoas, principalmente da classe média, foi possível identificar correntes políticas desde a extrema-esquerda até a extrema-direita. O autor também definiu as fases dos protestos: a primeira foi marcada pela paralização nas ruas e pelos confrontos com a polícia, a segunda fase teve como destaque o uso desmedido da força e a maior adesão da população, e a terceira ocorreu quando as mobilizações perderam força.

Metodologia

O método da análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977) foi escolhido para essa pesquisa porque o resultado que se quer obter é a partir da análise de palavras e expressões usadas em um determinado texto a partir do conteúdo deste, e Bardin ressalta esse aspecto:

> [...] o analista, no seu trabalho de poda, é considerado como aquele que delimita as unidades de codificação ou as de registro. Esta de acordo com o material ou código, podem ser: a palavra, a frase, o minuto, o centímetro quadrado (BARDIN, 1977, p 36).

De uma forma mais simplificada, a análise de conteúdo são grupos de técnicas usadas para analisar a comunicação, com enfoque na parte textual:

> Pertencem pois ao domínio da análise de conteúdo , todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais mas complementares, consistam na explicitação

> e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão desse conteúdo (...) (BARDIN, 1977, p 42).

Para a análise dos dados deste trabalho foram selecionadas 5 edições do telejornal Bom Dia Brasil da Rede Globo que apresentaram reportagens sobre os protestos de junho de 2013. As edições escolhidas foram as dos dias 7, 11, 12, 14 e 18 de junho de 2013, pois através delas é possível perceber a evolução na cobertura das manifestações, já que no dia 7 foi apresentada a primeira reportagem sobre o assunto e no dia 18 houve o primeiro ápice dos protestos. Dentre as reportagens apresentadas nos dias em questão, serão analisadas as que se referiram aos acontecimentos nos municípios de São Paulo e Rio de Janeiro, uma vez que tiveram a maior participação de pessoas e também porque as equipes de reportagem se concentraram mais nesses locais. Assim um total de 10 reportagens serão aqui analisadas: uma do dia 7, outra do dia 11, uma do dia 12, três do dia 14 e, por fim, quatro do dia 18.

Através da análise de conteúdo, será possível chegar ao resultado desejado que é descobrir quais valores-notícia estiveram presentes nas reportagens sobre os protestos de junho de 2013 no Brasil e como eles foram usados ao longo da cobertura jornalística feita pelo telejornal.

Laurence Bardin (1997) explica que podem ser analisados pequenos fragmentos de um texto para obter um resultado, e que essa delimitação é feita pelo analista. Esses pequenos fragmentos devem ser agrupados em categorias, que para ela são as categorias analíticas. Para o trabalho em questão foram escolhidas duas categorias: as palavras que se referem aos protestos ou as ações dos manifestantes e os valores-notícia estabelecidos por Mauro Wolf (2012) e Nelson Traquina (2005).

Foram encontradas 34 palavras ou expressões que se referiram aos protestos ou às ações realizadas pelos manifestantes nos protestos de junho de 2013. Destes termos, três palavras ou expressões de cada uma das cinco edições foram escolhidas para analisar.

As palavras foram selecionadas pela pesquisadora, a partir da quantidade de vezes que apareceram na edição do telejornal e também pelo contexto no qual foram usadas, dando mais ênfase para um determinado assunto e gerando um significado mais forte para o termo utilizado.

Para realizar a pesquisa, foram escolhidos os valores-notícia estabelecidos por Nelson Traquina (2005) e Mauro Wolf (2012), uma vez que estes acreditam que os valores-notícia estão presentes não só na hora de escolher qual notícia vai ser veiculada, mas também no seu processo de produção e construção.

Mauro Wolf (2012) classifica os valores-notícia por critérios. O critério substantivo é aquele no qual estão presentes os valores-notícia do grau e nível hierárquico das pessoas envolvidas no acontecimento, o impacto na vida das pessoas, a proximidade, a quantidade de pessoas envolvidas, e a relevância do tema para o desenvolvimento de um assunto no futuro. Em seguida, há os critérios relativos ao produto com os valores-notícia da acessibilidade dos jornalistas ao fato, a brevidade, infração, novidade e o balanceamento do telejornal. Nos critérios relativos ao meio encontram-se a visualidade, frequência e o formato. Há ainda, os critérios relativos ao público, nos quais é possível perceber os valores-notícia da clareza e qualidade da linguagem, e a estrutura narrativa. Por fim o autor estabelece os critérios relativos à concorrência, ou seja, ligados à competição entre os diferentes veículos de comunicação.

Traquina (2005) divide os valores-notícia em duas etapas: os valores-notícia de seleção e os de construção. Nos valores-notícia de seleção ele faz uma subdivisão em critérios substantivos e contextuais. Para ele os critérios substantivos dos valores-notícia de seleção são a morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia, e infração. Já, os valores-notícia de seleção ligados aos critérios contextuais são a disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e o dia noticioso. A amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância são os valores-notícia de construção.

Análise

Para a análise foram selecionadas 10 reportagens feitas sobre os protestos de junho de 2013 nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Foram extraídas 15 palavras, 3 de cada edição, referentes às ações dos manifestantes e aos protestos, usadas, portanto nas cabeças, nos offs e nos pés das matérias, pelos repórteres e apresentadores do programa. O critério de seleção utilizado foi a frequência em que essas palavras apareceram no decorrer das reportagens e pela força de expressão de acordo com o contexto. Através da análise foram obtidos os seguintes resultados:

Depredação: segundo a classificação de Nelson Traquina (2005) foram conflito ou controvérsia, o inesperado e infração nos critérios substantivos dos valores-notícia de seleção; visualidade nos critérios contextuais dos valores de seleção e simplificação e dramatização dos valores-notícia de construção. Na classificação de Mauro Wolf (2012) para os critérios

relativos ao produto foi encontrada a infração, para os critérios relativos a visualidade e, por fim, para os critérios relacionados ao público a clareza da linguagem usada nas notícias.

Tumulto: notabilidade e conflito ou controvérsia pelos critérios substantivos de seleção, disponibilidade e visualidade pelos critérios contextuais, amplificação através dos valores-notícias de construção e relevância pelos valores-notícia de seleção e construção. Na classificação estabelecida por Mauro Wolf foi encontrado a relevância para a comunidade e a quantidade de pessoas que participaram do fato como um valor-notícia de critério substantivo, a disponibilidade e brevidade como critérios relacionados ao produto e a visualidade como um valor-notícia relativo ao meio.

Quebrar: segundo Nelson Traquina (2005) foram novamente conflito ou controvérsia e infração dos critérios substantivos, a visualidade dos critérios contextuais e a relevância como valor-notícia de seleção e de construção. Mauro Wolf (2012) também fala da relevância nos critérios substantivos, a infração como valor-notícia relacionado aos critérios relativos ao produto e a visualidade ligada aos critérios do meio.

Bateu: por Nelson Traquina (2005): o inesperado, o conflito ou controvérsia e a novidade como critérios de substantivos dos valores-notícia de seleção. A visualidade como critério contextual de seleção e a personalização e dramatização nos valores notícia de construção. Mauro Wolf (2012) explica a visualidade como um valor-notícia dos critérios relativos ao meio e, nesse caso, também da novidade como um critério relativo ao produto.

Presos/detidos: segundo a classificação de Traquina (2005) são infração como um valor pertencente aos critérios substantivos de seleção, a simplificação e personalização como valores-notícia de construção. A infração, o uso de palavras mais simples e o formato também são valores-notícias presentes na classificação de Mauro Wolf (2012), o primeiro pertencente aos critérios relativos ao produto, o segundo relativo ao público e o terceiro ao meio.

Dano: foram encontrados os seguintes valores-notícia: notabilidade, infração e conflito ou controvérsia. Esses valores são de seleção dos critérios substantivos, ainda foi identificado a visualidade, valor-notícia dos critérios contextuais e a personalização como valor-notícia de construção segundo Nelson Traquina (2005). Na classificação de Mauro Wolf, o valor da infração está ligado ao critério relativo ao produto e o da visualidade é relacionado ao critério relativo ao meio.

Destruição: De acordo com a classificação de Traquina (2005), foram encontrados a notabilidade, conflito ou controvérsia e infração como valores-notícia de seleção dos critérios substantivos, a visualidade como critério contextual e a simplificação, amplificação e dramatização como critérios de construção. Na classificação de Mauro Wolf (2012) foram

identificados o valor-notícia da visualidade nos critérios relativos ao meio e a infração nos relativos ao produto.

Clima de guerra: conflito ou controvérsia dos critérios substantivos dos valores-notícia de seleção, a visualidade como critério contextual e a simplificação, amplificação e dramatização como valor-notícia de construção, segundo a classificação estabelecida por Nelson Traquina (2005). Dentre os valores-notícia estabelecidos por Mauro Wolf (2012) é perceptível a visualidade como critério relativo ao meio e o uso de palavras mais simples como critério relativo ao público.

Confusão: de acordo com a classificação de Nelson Traquina (2005), proximidade e conflito ou controvérsia dos critérios substantivos dos valores-notícia de seleção, visualidade dos critérios contextuais e personalização e dramatização dos valores-notícia de construção. Na classificação de Mauro Wolf (2012) foi percebido a proximidade e a quantidade de pessoas como valores-notícia dos critérios substantivos e a visualidade como critérios relativos ao meio.

Violência: pela classificação de Nelson Traquina (2005) foram encontrados os seguintes valores-notícia: proximidade, conflito ou controvérsia, infração dos critérios substantivos dos valores de seleção, a visualidade pelos critérios contextuais e dramatização segundo os valores-notícia de construção. Na classificação de Mauro Wolf (2012) foram identificados a proximidade como um valor-notícia dos critérios substantivos, a infração dos critérios relativos ao produto e a visualidade dos critérios relacionados ao meio.

Confronto: identificados os seguintes valores-notícia, segundo a classificação de Nelson Traquina (2005): a proximidade, a notabilidade, o conflito ou controvérsia como critérios substantivos dos valores-notícia de seleção, a visualidade como critério contextual e a simplificação como valor-notícia de construção. Para a classificação estabelecida por Mauro Wolf (2012) foram encontrados a proximidade e a quantidade de pessoas envolvidas como valor-notícia dos critérios substantivos, a visualidade como critério relativo ao meio e clareza como critérios relativos ao público.

Passeata: Os seguintes valores-notícia foram encontrados seguindo a classificação de Nelson Traquina (2005): a proximidade como critério substantivo dos valores-notícia de seleção, a visualidade como critério contextual e a simplificação como critério de construção. A partir da classificação de Mauro Wolf (2012) é possível perceber a quantidade de pessoas e a proximidade como valores-notícia do critério substantivo, a clareza como critério relativo ao público e a visualidade como valor-notícia dos critérios relativos ao meio.

Pacífico: Foram definidos os seguintes valores-notícia conforme a classificação feita por Nelson Traquina (2005): a proximidade e a notabilidade como critérios substantivos de valor-notícia de seleção, a visualidade dos critérios contextuais, e a personalização e a amplificação como valor-notícia de construção. Dentro da classificação de Mauro Wolf (2012) foram encontrados o valor-notícia da quantidade de pessoas e a proximidade como dos critérios substantivos e a visualidade dos critérios relativos ao meio.

Vandalismo: De acordo com a classificação de Nelson Traquina (2005) estão presentes os seguintes valores-notícia: o conflito ou controvérsia, a infração, proximidade e notabilidade como valores-notícia de seleção dos critérios substantivos, a visualidade como critério contextual e a dramatização como valores-notícia de construção. Pela classificação de Mauro Wolf (2012) foram encontrados a visualidade dos critérios relativos ao meio, a brevidade e a infração como critérios relativos ao produto e a proximidade dos critérios substantivos.

Machucados/feridos: Estão presentes a proximidade e o conflito ou controvérsia como critérios substantivos dos valores-notícia de seleção, a visualidade como critério contextual e a personalização e a amplificação como valores-notícia de construção, segundo Traquina (2005). Pela classificação de Mauro Wolf (2012) foram identificados a quantidade de pessoas e a proximidade como critério substantivo e a visualidade como valor-notícia dos critérios relativos ao meio.

Em todas as edições do Bom Dia Brasil analisadas o valor-notícia da visualidade esteve presente por dois motivos: pelas cenas fortes que os conflitos geraram e também pela quantidade de pessoas que participaram das manifestações. Um valor-notícia que apesar de ter aparecido pouco através da seleção dessas palavras, mas que também esteve presente em todas as reportagens foi a relevância do assunto. Um exemplo bem claro está no pé de uma das reportagens do dia 14 quando é dito: “Até porque a gente já lembrou aqui que esses protestos fazem parte da democracia...”. Protestos, que como já foi mencionado neste trabalho, fizeram parte da história do Brasil.

Outro fator de destaque é que em todas as edições analisadas estiveram presentes os valores-notícia do conflito ou controvérsia e da infração. Isso ocorre principalmente porque mesmo que no decorrer dos protestos, as reportagens tenham enfatizado que a maioria das pessoas era pacífica, o Bom Dia Brasil nunca deixou de falar sobre a violência e o vandalismo que aconteceram durante as manifestações. Esta ideia é visível nas palavras de Wolf (2012) que explica que quanto mais negativo for o fato, mais chances ele tem de virar notícia e mais as pessoas vão ficar atentas ao que for veiculado.

Para resumir, Mauro Wolf (2012, p.218) citando Gans, afirma que há cinco critérios de qualidade da notícia e da informação no jornalismo televisivo: a ação, o ritmo, o caráter exaustivo, a

clareza da linguagem e os padrões técnicos mínimos. Para ele, quanto mais a notícia mostrar a ação dos fatos melhor. O ritmo, segundo o autor, refere-se à técnica que o jornalista usa quando a matéria não tem ação para que ela fique interessante. O caráter exaustivo para o autor, diz respeito tanto ao fornecimento de todos os pontos de vista possíveis quanto ao fornecimento de mais dados sobre o assunto. A clareza da linguagem está relacionada com o fato do jornalista ter que pensar que na TV o telespectador não tem como voltar atrás para prestar atenção na matéria, e o critério sobre os padrões técnicos se refere à qualidade das imagens fornecidas. Esses cinco fatores explicam os valores-notícia utilizados nas reportagens, com o intuito de chamar a atenção do telespectador. Torres (2010) diz que construir uma matéria com os personagens em cena dá a ideia de uma narrativa linear e ideológica, simplificando o fato ocorrido.

Esses fatores ajudam a explicar a presença de valores-notícia como a simplificação, a personalização, o formato, a amplificação, dramatização e o conflito ou controvérsia que foram identificados na análise de 15 palavras que se referiam as ações dos manifestantes ou aos protestos nas reportagens do telejornal Bom Dia Brasil.

Considerações finais

No presente artigo foram identificados 16 valores-notícias ao longo das 10 reportagens analisadas das edições dos dias 7, 11, 12, 14 e 18 de junho de 2013 sobre os protestos no Brasil no telejornal Bom Dia Brasil. Os valores-notícia identificados foram os seguintes: conflito ou controvérsia, infração, inesperado, visualidade, simplificação, dramatização, notabilidade, disponibilidade, amplificação, relevância, quantidade de pessoas, brevidade, novidade, personalização, formato e proximidade. Os dois valores-notícia que tiveram a maior frequência foram a visualidade e o conflito ou controvérsia, seguidos da infração, dramatização e proximidade.

A partir da análise foi possível perceber que o valor-notícia da proximidade apenas começou a aparecer na edição do dia 12 de junho e ganhou força até a cobertura do dia 18. O valor-notícia da personalização apareceu na edição do dia 11 de junho e foi ganhando destaque no decorrer das matérias apresentadas. Os valores-notícia relacionados a aspectos negativos sempre estiveram presentes, como o conflito ou controvérsia e a infração. Outro ponto importante foi a presença da amplificação e a dramatização desde o início da cobertura dos protestos, fazendo com que os aspectos emocionais fossem ressaltados para mobilizar o público.

Assim, foi possível descobrir que nas primeiras reportagens feitas, a preocupação era mais em ressaltar os aspectos negativos dos protestos como os atos de vandalismo e depredação, utilizando desse modo, a amplificação e a dramatização dos acontecimentos para prender a atenção do telespectador. As reportagens sobre os atos de violência tiveram um tempo de exibição maior, mas a presença de outros aspectos como a identificação com a comunidade, a presença de

personagens, a aproximação geográfica e o uso de expressões como "pacífico", ajudaram a mostrar o outro lado das manifestações.

Os critérios representados pelos valores-notícia identificados foram importantes para a construção das matérias analisadas, nas quais os repórteres fizeram uma cronologia dos acontecimentos dos protestos, desde a concentração dos manifestantes até o fim, com a presença de imagens fortes, personagens e apresentação dos locais pelos quais as pessoas que estavam na rua passavam. Os valores-notícia identificados foram importantes para demonstrar os acontecimentos de junho no Brasil A respeito da cobertura feita nos protestos, EMERIM (2013) destaca como a mídia definiu os atos de violência:

> Ao contrário, a narrativa em suspenso adotou o discurso homogêneo da baderna, do quebra-quebra, do crime contra o patrimônio público e traçou o julgo popular configurando vandalismo aos atos que também eram de protesto , transformando esta na grande marca discursiva da cobertura (EMERIM et.al, 2013, p. 40).

Logo, os autores deixam evidente o fato de que houve essa dramatização e amplificação identificadas nesta pesquisa ao dizerem que os atos de vandalismo e violência foram a marca registrada da cobertura, mesmo que para estes autores, muitos atos também fossem uma forma de protesto. Assim, não apenas os valores-notícia da amplificação e da dramatização foram exemplificados, mas também o do conflito e controvérsia e da infração, que são relacionados ao fato de que notícias negativas dão mais audiência e chamam mais a atenção.

É possível ainda destacar os valores-notícia identificados na cobertura, que foram: conflito ou controvérsia, infração, inesperado, visualidade, simplificação, dramatização, notabilidade, disponibilidade, amplificação, relevância, quantidade de pessoas, brevidade, novidade, personalização, formato e proximidade, e que eles influenciaram na construção das matérias pelos repórteres, pensando no telespectador e na obtenção de audiência.

A ideia inicial era que haveria uma grande mudança dos valores-notícia ao longo da cobertura, isto é, uma evolução deles, porém o resultado da análise mostrou que, na verdade, eles se mantiveram, acrescentando apenas valores-notícia que permitiram a maior identificação do público, e fazendo com que a cobertura tenha sofrido pequenas alterações em decorrência desse fator. A avaliação foi positiva, já que foi possível identificar a presença dos valores-notícia ao longo da cobertura dos protestos, que foi o objetivo proposto por este artigo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**, Portugal, Editora Edições 70, 1977.

BONNER, Willian. **Jornal Nacional: Modo de fazer**, Rio de Janeiro, Editora Globo 2009.

CARVALHO, Alexandre; DIAMANTE, Fábio; BRUNIERA, Thiago; UTSCH, Sérgio. **Reportagem na TV: como fazer, como produzir como editar**, São Paulo, Editora Contexto, 2010.

COSTA, Vânia Maria Torres. **Os Movimentos Sociais e a Televisão: em Busca de Visibilidade**, Amazônia, 2004. Artigo apresentado no Intecom Norte.Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/163142069852241890800481100370396708843.pdf> Acesso em: 15 de março de 2014.

EMERIM, Carlinda; BRASIL, Antonio; NEGRINI, Michele. A perpesctiva do risco de morte ou da morte iminente no discurso do telejornal: reflexões a partir das Manifestações populares de 2013. *In* PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo, COUTINHO, Iluska (org.). #telejornalismo: nas ruas e nas telas, Florianópolis, Editora Insular, 2013 (p. 27-44).

FÔNSECA, Daniel. Não dá para ver: as mídias nas manifestações de junho 2013, São Paulo, 2013. Artigo publicado na revista da fundação Friedrich Ebert Stiftung. Disponível em: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/10419.pdf> Acesso em: 23 de fevereiro de 2014.

JÚNIOR, Nelson Aleixo da Silva. **Junho 2013: a juventude nas ruas pra balançar as estruturas.** In SOUZA, Cidoval Morais de; SOUZA, Arão de Azevedo (org.). Jornadas de Junho: repercussões e leituras, Campina Grande, Editora Universidade Estadual da Paraíba, 2013 (p. 98-106).

MACIEL ,Pedro. **Jornalismo de televisão**, Porto Alegre, Editora Sagra, 1995.

MELO, Rostand de Albuquerque; GOLZIO, Derval Gomes. **A Cobertura de Protestos Urbanos no JPB 1ª Edição: o caráter contextual dos critérios de noticiablidade na construção de enquadramentos jornalísticos**, Ceará 2012. Artigo apresentado no Intercom Nordeste Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0489-1.pdf> Acesso em: 12 de abril de 2014.

MORAES, Thiago Perez Bernades de; SANTOS, Romer Mottinha. **Os Protestos no Brasil. Um estudo sobre as pesquisas na web, e o caso da Primavera Brasileira**, Paraguai 2013. Artigo publicado na Revista Internacional de Investigación em Ciencias Sociales. Disponível em: < http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/177 > Acesso em: 06 de abril de 2014.

MOREIRA, Orlandil de Lima; SANTIAGO, Idalina Maria Freitas Lima. Vem prá rua: os protestos de Junho. In SOUZA, Cidoval Morais de; SOUZA, Arão de Azevedo (org.). Jornadas de Junho: repercusões e leituras, Campina Grande, Editora Universidade Estadual da Paraíba, 2013 (p.13-21).

MOTA, Célia Maria Ladeira. A construção simbólica da identidade nas ruas e na TV. In PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo, COUTINHO, Iluska (org.). #telejornalismo: nas ruas e nas telas, Florianópolis, Editora Insular, 2013 (p. 45-63).

RODRIGUES, Adriana Alves. **Redes sociais e manifestações: mediação e reconfiguração na esfera pública.** In SOUZA, Cidoval Morais de; SOUZA, Arão de Azevedo (org.). Jornadas de Junho: repercussões e leituras, Campina Grande, Editora Universidade Estadual da Paraíba, 2013 (p. 32-39).

SINGER, André. **Brasil Junho de 2013: classes e ideologias cruzadas**, São Paulo,2013. Artigo publicado na Scientific Eletronic Library Online. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002013000300003> Acesso em : 03 de abril de 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teoria do Jornalismo volume II**, Florianópolis, Editora Insular, 2005.

TORRES, Eduardo Cintra. A multidão e a televisão : representações contemporâneas da efervescência colectiva, Portugal, 2010. Artigo publicado no Repositório da Universidade de Lisboa. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/2254> Acesso em: 14 de março de 2014.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**, Pernambuco, 2000. Artigo publicado na Biblioteca On-line de ciências da comunicação. Disponível em:< http://bocc.unisinos.br/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf> Acesso em: 22 de fevereiro de 2014.

——— **Telejornalismo, audiência e ética**, 2002. Artigo publicado na Biblioteca On-line de ciências da comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.html#SECTION00060000000000000000> Acesso em: 23 de março de 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**, São Paulo, Martins Fontes, 2012.

Desastre em Mariana (MG): cobertura jornalística de *Zero Hora* ao longo de uma semana do ocorrido [299]

Marina Fortes Barin [300]
Márcia Franz Amaral[301]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
O presente artigo realiza uma análise de três notícias publicadas ao longo de uma semana do desastre em Mariana (MG) no jornal *Zero Hora*. A análise foi inspirada na Análise Indireta do Enquadramento, de Vimieiro e Maia (2011), e no Protocolo de Análise de Cobertura Jornalística, de Silva e Maia (2010). Para fundamentar a pesquisa, utilizamos os conceitos de acontecimento e de enquadramento, tanto como metodologia quanto teoria. Depois de concluir a análise, percebemos a recorrência de enquadramentos como a "busca aos desaparecidos" e "soluções para o desastre", entre outros.
PALAVRAS-CHAVE: desastre em Mariana (MG); acontecimento; cobertura jornalística de *Zero Hora*.

ABSTRACT
This article presents an analysis of three articles about the disaster in Mariana (MG) published along a week on the newspaper Zero Hora. The analysis was inspired by the Indirect Analysis of the Framing of Vimieiro and Maia (2011) and Protocol Analysis of Journalistic Coverage, of Silva and Maia (2010). To support the research, we used the concepts of framing, both as a methodology and theory, and journalistic event. After completing the analysis, we observed the recurrence of frameworks such as the search for missing and solutions for disaster, as well as fine those responsible for the environmental disaster.
KEYWORDS: Mariana (MG) disaster; journalistic event; news coverage of *Zero Hora***.**

1 Introdução

O acontecimento em Mariana (MG), no qual ocorreu o rompimento de uma barragem com rejeitos de mineração, é considerado o maior desastre ambiental do Brasil. No dia 5 de novembro, a barragem do Fundão, da mineradora Samarco, rompeu-se e liberou cerca de 62 milhões de metros cúbicos de rejeitos de mineração. Os rejeitos atingiram o distrito de Bento Rodrigues e dizimaram a fauna e a flora da região, assim como o Rio Doce e o litoral do Espírito Santo.

---

[299] Trabalho apresentado no GT Comunicação, Linguagens e Narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[300] Acadêmica do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: marifortesb@gmail.com.
[301] Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: marcia.franzamaral@gmail.com.

O presente artigo tem o intuito de analisar, no maior jornal em circulação do Rio Grande do Sul – *Zero Hora*, como foi a cobertura acerca deste desastre. Para tanto, utilizamos como referencial teórico os conceitos de acontecimento, baseado nas considerações de Rodrigues (1988), Alsina (2009) e Silva e Pontes (2010); e de enquadramento, nos baseando em Porto (2002), Maia e Vimieiro (2011), Entman (1993) e Correia (2009).

O desastre em Mariana se configura como acontecimento a partir da premissa de Rodrigues, já que o mesmo conceitua acontecimento como "tudo aquilo que irrompe da superfície lisa da história de entre uma multiplicidade de factos virtuais" (1988, p. 27). Ou seja, o acontecimento é a matéria-prima do fazer jornalístico, sem o qual não há notícia ou reportagem. O desastre em Mariana representa um fato inusitado, que teve consequências muito grandes e destruiu vidas e a biodiversidade. Dessa forma, ele nasce como o perfeito exemplo de acontecimento que é noticiado pelo jornalismo.

Além do acontecimento, os conceitos e a metodologia dos estudos do enquadramento reforçam a pesquisa. Isso porque podemos observar como a notícia foi construída pelo jornal a partir de diferentes vieses. Já que, segundo Porto (2002), os enquadramentos nos mostram a falta de objetividade no jornalismo e "são entendidos como recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão, etc.) e que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos" (PORTO, 2002, p. 6).

Em relação ao corpus deste artigo, encontramos, no período de 6 a 13 de novembro de 2015, 15 publicações nas edições do jornal *Zero Hora*. Analisaremos três notícias publicadas nesse período, que foram manchete ou chamada na capa do jornal, já que foram as notícias para as quais o jornal deu mais relevância durante o período. Como proposto por Silva e Maia (2010), a análise será feita a partir de três níveis analíticos que integram o Protocolo de Análise de Cobertura Jornalística, e também da Análise Indireta do Enquadramento, de Vimieiro e Maia (2011).

Dessa forma, num primeiro momento apresentamos os conceitos de acontecimento e de enquadramento. Depois, passamos para a análise, na qual explicitamos a metodologia utilizada e realizamos a análise em si das três notícias de *Zero Hora*. Por fim, as considerações finais do nosso estudo.

2 Acontecimento

De acordo com Alsina (2009, p. 113) o acontecimento é o que dá início ao complexo processo de produção de uma notícia. Quando algo muito grave, como um acidente ou alguma tragédia, acontece, é impossível que esse acontecimento não seja publicado no jornal. Porque,

afinal, como conceitua Rodrigues (1993, p. 27) "o acontecimento situa-se algures na escala das probabilidades de ocorrência, sendo tanto mais imprevisível quanto menos provável for a sua realização". Ou seja, quanto mais improvável, mais chances tem um acontecimento de ser transformado em uma notícia pela imprensa.

Nesse sentido, um grande acontecimento recente foi o desastre em Bento Rodrigues, distrito de Mariana (MG), no dia 5 de novembro de 2015. Nesse dia, o rompimento de uma barragem da mineradora Samarco, empresa que pertence à Vale e à BHP Billiton, liberou 62 milhões de metros cúbicos de lama com resíduos tóxicos da mineração. Uma onda de lama invadiu o distrito de Bento Rodrigues, que fica a 15 quilômetros de Mariana, e destruiu a localidade.

Catástrofes e desastres são acontecimentos que nascem com um grande potencial para se tornarem notícia devido à sua importância. Segundo Lozano Ascencio (1995, p. 91, tradução nossa), podemos definir catástrofe como "um acontecimento de mudança repentina, gerado pela própria natureza, pela intervenção do homem ou por alguma causa alheia ao meio-ambiente que se sobressaia de maneira irreversível".

O acontecimento, que também é citado por Silva e Pontes, é abordado como a matéria-prima da profissão, sem a qual notícias não poderiam ser escritas. "Em geral, o acontecimento costuma ser compreendido como uma ruptura, uma descontinuidade que redireciona uma dada história, seja ela fictícia ou referenciada no real" (2010, p. 51). O desastre em Mariana representa, justamente, o que o jornalismo entende por algo inusitado, pois foi a causa de mortes, da destruição de ecossistemas e por ter afetado a vida de pessoas, fauna e flora. Antes de se tornar uma notícia, temos o acontecimento, que depois vai se tornar fruto de uma produção jornalística.

Porém, os acontecimentos não são noticiados de uma forma igualitária, alguns nem ao menos aparecem na agenda midiática por serem considerados "pequenos" ou "de menor importância". Por isso, é interessante pensar nas diferentes classificações dos acontecimentos, abordada por Berger e Tavares (2010). Existem os acontecimentos imprevistos, que geralmente têm maior atenção e cobertura, como o desastre ambiental em Mariana; e os previstos, que se inserem numa lógica cotidiana do jornalismo.

Dessa forma, podemos notar que o desastre em Mariana se configura como acontecimento a partir da premissa de Rodrigues, já que o mesmo conceitua acontecimento como "tudo aquilo que irrompe da superfície lisa da história de entre uma multiplicidade de factos virtuais" (1988, p. 27). Ou seja, dentre os diversos fatos que ocorrem em um dia, os mais importantes são selecionados para se tornarem notícia.

3 Perspectiva teórica do Enquadramento

O enquadramento pode ter uma série de conceituações e de teorias, mas o cerne da questão é o mesmo: escolher, selecionar e organizar uma informação e como conta-la em uma notícia. Durante os anos, diversas teorias sobre o jornalismo e sobre como o jornalismo deveria ser feito foram elaboradas. Alguns conceitos propostos por elas, hoje, são considerados obsoletos, como os da imparcialidade e da objetividade jornalística. Dessa forma, nos parece pertinente o uso do enquadramento na tentativa de descobrir as diretrizes que permeiam a construção de uma notícia.

De acordo com Porto (2002), o enquadramento teria surgido como uma alternativa à essas premissas do jornalismo, para substituir a ideia de que a ação jornalística pudesse ter imparcialidade. Além disso, o enquadramento aparece como um instrumento para firmar os conceitos do agendamento da mídia e para examinar o papel da mídia no desenvolvimento da hegemonia de Gramsci. “Portanto, o conceito de enquadramento tem sido definido tanto como alternativa a paradigmas em declínio, como também um complemento importante para cobrir lacunas de teorias existentes” (PORTO, 2002, p. 3).

Entman (1993, p. 53, tradução nossa) afirma que “os enquadramentos destacam algumas partes da informação sobre um item que é objeto de uma comunicação, deixando-as, assim, em relevância”. O autor ainda explica que a palavra “destaque” ou “saliência” precisa ser definida: “significa deixar uma parte da informação mais perceptível, significativa ou memorável para o público”. Isto é, o enquadramento daria destaque para que algumas informações fossem consideradas mais relevantes e outras menos relevantes pelos jornalistas.

Porém, ainda não existe uma teoria consensual sobre o enquadramento (PORTO, 2002, p. 4). Esse fato fez com que muitas críticas ao conceito surgissem. “As críticas se concentraram, sobretudo, na ausência de fundamentação teórico-conceitual da própria noção de enquadramento” (VIMIEIRO; MAIA, 2011, p. 236). Porém, é por causa dessas diversas críticas que, nos anos 2000, pesquisadores do enquadramento trabalharam para conceituar o termo. Por conta disso, segundo Vimieiro e Maia (2011), hoje existem diferentes perspectivas e fundamentações sobre enquadramento.

De acordo com Correia (2009), os enquadramentos ou *frames* representam também uma forma de seleção do jornalista, que determina o que aparece na notícia:

> Apresentam-se como dispositivos simultaneamente inclusivos e exclusivos, porque ao incluírem certas acções (sic) e mensagens, excluem outras. Assim, o enquadramento é um tipo de mensagem que visa ordenar ou organizar a percepção do observador, dizendo: “tenha em conta o que está dentro e não que está fora” (CORREIA, 2009, p. 69).

Dessa forma, Correia aborda que o enquadramento é uma espécie de omissão de um acontecimento da mídia. O jornalista escolhe e opta por alguma parte da informação que lhe pareça mais importante, ou que tenha maior relevância para a linha editorial do veículo para o qual trabalha. Além de perspectivas teóricas, o enquadramento também possuí estudos acerca de uma metodologia. Ou seja, o enquadramento é tanto teoria quanto metodologia, como vamos observar a seguir na metodologia utilizada para a análise em *Zero Hora*.

4 Análise em *Zero Hora*

4.1 Metodologia

Após discorrer acerca das teorias do acontecimento e de catástrofes e desastres, nos detemos à análise do objeto deste estudo. Para isto, recolhemos as edições de *Zero Hora* dos dias 6 a 13 de novembro de 2015 para ilustrar como o desastre foi configurado pela cobertura jornalística do jornal em questão. A escolha do jornal ocorreu a partir da pesquisa relatada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC)[302] de 2015, que demonstrou que *Zero Hora* é o sexto jornal de maior circulação do Brasil e o primeiro do Rio Grande do Sul.

Durante os dias 6 a 13 de novembro, foram publicadas oito edições do jornal *Zero Hora*. Em relação ao desastre, foram publicadas oito notícias, três chamadas em capas, uma fotolegenda, um comentário do leitor, um artigo e uma charge. Decidimos analisar apenas as notícias que foram manchete ou chamada na capa de *Zero Hora*. Chegamos, então, a três notícias dos dias 6, 7 e 13 de novembro de 2015.

Nos baseamos no Protocolo de Análise de Cobertura Jornalística, de Gislene Silva e Flávia Maia, e nas perspectivas metodológicas do Enquadramento, com a Análise Indireta do Enquadramento, de Vimieiro e Maia (2011), para realizar a análise das três notícias. O Protocolo de Análise de Cobertura Jornalística propõe que a análise seja realizada em três âmbitos. "O protocolo de análise de cobertura jornalística volta-se para textos jornalísticos impressos e informativos. O método organiza-se em três níveis analíticos (1º) marcas da apuração, (2º) marcas da composição do produto e (3º) aspectos da caracterização contextual" (SILVA; MAIA, 2011, p. 26).

O primeiro nível, "marcas de apuração", é dividido em três subníveis: assinatura, para verificar se o repórter estava no local ou se a matéria não teve assinaturas; local de apuração ou acesso do jornalista ao local do acontecimento e origem da informação, ou seja, as fontes consultadas para escrever a matéria.

[302] Disponível em: http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/. Acesso em 15 de maio de 2016.

O segundo nível “marcas de composição do produto” têm três subdivisões: a primeira se trata do gênero do texto jornalístico publicado. A segunda aborda a localização do produto dentro do jornal, página par ou ímpar, por exemplo. E a terceira sobre os recursos visuais utilizados no produto.

Para finalizar, o terceiro nível, “aspectos de caracterização contextual”, aborda questões da organização jornalística. Primeiro, o ambiente interno, como caracterização visual, rotinas produtivas e orientações editoriais. Depois, aborda a questão externa: “caracterização do tema/acontecimento/assunto específico da cobertura e da conjuntura sócio-histórico-cultural envolvente” (SILVA, MAIA, 2011, p. 31).

Decidimos acrescentar à nossa metodologia a Análise Indireta do Enquadramento para reforçar os resultados encontrados. Dessa forma, assim como Vimieiro e Maia (2011), optamos por observar os dispositivos de enquadramento, propostos por Gamson e Modigliani (1989), e os dispositivos de justificação, propostos por Entman (1993).

Depois de aplicar o Protocolo de Análise de Cobertura Jornalística, realizamos a Análise Indireta do Enquadramento, proposta por Vimieiro e Maia. “O que nomeamos como *análise indireta dos enquadramentos* parte de uma noção comum com o trabalho de Matthes e Kohring (2008) que é a ideia de desmembrar o enquadramento em elementos” (VIMEIRO; MAIA; 2011, p. 240).

Segundo Vimieiro e Maia (2011), Gamson e Modigliani (1989) apresentam os pacotes interpretativos, que são organizados em dispositivos de enquadramento e dispositivos de justificação. Porém, Vimieiro e Maia utilizam na análise os dispositivos de justificação propostos por Entman (1993, p.52, tradução das autoras), quando o autor diz que “enquadramentos, então, definem problemas (...), diagnosticam causas (...), fazem julgamentos morais (...) e apresentam soluções”.

Então, para nossa análise, determinamos a utilização de cinco dispositivos de enquadramento: *metáforas, exemplos, slogans ou chavões, representações e imagens visuais*, de Gamson e Modigliani (1989) a partir de Vimieiro e Maia (2011); unidas a quatro dispositivos de justificação de Entman (1993): *definição particular do problema, causas, julgamentos morais e soluções*. A seguir, apresentamos como foi realizada a análise das três notícias publicadas por *Zero Hora* ao longo de uma semana após o desastre em Mariana (MG).

4.2 Análise

Como apresentado na seção anterior, o Protocolo de Análise de Cobertura Jornalística é realizado em três níveis: “marcas de apuração”, “marcas da composição do produto” e “marcas da caracterização contextual”. Este último item remete à organização jornalística como um todo, portanto, é igual para todas as notícias. Também utilizaremos a Análise Indireta do Enquadramento para realizar a análise.

As “marcas da caracterização contextual” possuem duas divisões: o contexto interno e o contexto externo. Silva e Maia (2010), propõem que o contexto interno deve conter uma caracterização visual, editorial e organizacional do veículo ou empresa. Ou seja, podemos adicionar aqui, aspectos do perfil da redação, estrutura de produção, tiragem e público-alvo do jornal em questão. Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), divulgados pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), a *Zero Hora* é o jornal de maior circulação no Rio Grande do Sul o quinto l de maior circulação no Brasil, com a tiragem de 144.191 exemplares. Segundo Schirmer (2002), *Zero Hora* foi criada em 1964 por Ary de Carvalho e se tornou parte do Grupo RBS em 1970.

Nos últimos anos, *Zero Hora* sofreu uma modificação na sua logo-marca. A adição de um triângulo amarelo, que segundo o jornal, representa o novo ícone da empresa[303]. Ele significaria um facho de luz sobre os assuntos ou uma dobra de página num conteúdo interessante. Dessa forma, o jornal pretende ser, para seus leitores, uma marca que seleciona e aponta o que é mais importante.

As autoras também propõem o contexto externo, ligado à caracterização do tema, acontecimento, assunto específico da cobertura e da conjuntura sócio-histórico-cultural que o envolve. Aqui, podemos ressaltar a participação do público na cobertura de *Zero Hora*, que após diversas reclamações, fez com que o jornal enviasse[304] um repórter e um fotógrafo a Bento Rodrigues, distrito de Mariana.

Em relação ao enquadramento, explicitamos que encontramos cinco subcategorias dentro do dispositivo representações: *responsáveis pelo desastre, generosidade da Samarco, consequências do desastre, buscas pelos desaparecidos e punição aos responsáveis pelo desastre*. A seguir, passamos à análise.

Notícia de 6 de novembro de 2015 “Barragem se rompe, deixa mortos e feridos”

[303] Disponível em: http://zh.clicrbs.com.br/rs/consultoria-tema/zh-responde-5000/zh50anos-5059. Acesso em: 1 de junho 2015.
[304] *Zero Hora* comunicou, através de uma nota na rede social Facebook, no dia 15 de novembro, uma justificativa sobre a relevância dada ao desastre em Mariana (MG) depois de diversas reclamações de leitores. Então, o jornal enviou uma equipe para cobrir de perto a tragédia, que iniciou uma série, no dia 18 de novembro, intitulada “Rota da Lama”.

Ao observar os seis aspectos do Protocolo de Análise, verificamos que não há assinatura na notícia, nem indícios de que um repórter esteve no local do desastre. A origem da informação veio de cinco fontes: Defesa Civil; Diretor do Sindicato do Metabase, Sérgio Moura; jornalista Roberto Verona; Prefeitura de Mariana e Mineradora Samarco. O gênero jornalístico é uma notícia, publicada na página 27, com uma chamada sem foto na capa do jornal com o título "Enxurrada de lama".

Quadro 1 – Análise Indireta do Enquadramento

Dispositivos de Enquadramento	
Representações	***- Responsáveis pelo desastre:*** "Barragem se rompe, deixa mortos e feridos" "Lama encobriu a área de mineradora no interior mineiro" "Cerca de 25 funcionários da empresa Samarco, responsável pela barragem (...)" "A Samarco confirmou, por meio de nota, o rompimento de sua barragem de rejeitos" ***- Generosidade da Samarco:*** "[A Samarco][305] disse que está mobilizando todos os esforços para priorizar o atendimento às pessoas e a mitigação de danos ao meio ambiente" ***- Buscas pelos desaparecidos:*** "Familiares começam a chegar ao hospital em busca de informações" ***- Consequências do desastre:*** "A lama arrastou carros e caminhões, encobriu quase todas as casas do local em que fica a barragem, deixou moradores ilhados, e conforme a Defesa Civil, há mortos" "Um funcionário da empresa que estava na barragem na hora do rompimento morreu após sofrer uma parada cardíaca" "Ao menos 15 feridos deram entrada no Hospital"
Imagens visuais	1 – Uma foto aérea do distrito de Bento Rodrigues tomado pelos rejeitos da mineração. A foto é uma reprodução da Globonews. A legenda diz: "Cenário é de destruição na região atingida, a cerca de 130 quilômetros de Belo Horizonte" 2 – Um mapa com a localização de Bento Rodrigues comparada à localização da capital de Minas Gerais, Belo Horizonte.
Dispositivos de Justificação	
Causas	"Uma barragem de contenção de rejeitos de uma mineradora se rompeu na tarde de ontem"
Julgamentos morais	"As cenas são trágicas, foi uma tragédia que aconteceu na nossa cidade"
Soluções	**"**A prefeitura de Mariana pediu que as pessoas deixem a região, por questão de segurança" "[A Samarco] disse que está mobilizando todos os esforços para priorizar o atendimento às pessoas e a mitigação de danos ao meio ambiente"

[305] A expressão *A Samarco* foi acrescentada pelas autoras.

Notícia de 7 de novembro de 2015 "Equipes buscam desaparecidos"

Na observação, de acordo com os aspectos do Protocolo de Análise da Cobertura Jornalística. Não há assinatura na notícia, mas pela quantidade de fontes cidadãs que foram consultadas, moradores de Bento Rodrigues, há indícios de que havia um repórter no local para realizar as entrevistas e coletar depoimentos. As fontes consultadas foram: Sindicato local; Diretor-presidente da Samarco, Ricardo Vescovi; Cabelereira Denise Isabel Monteiro, Adolescente Marcos Júnior de Souza; Dona de casa, Simone Lorena; Técnicos do Centro de Sismologia da USP; Observatório de Sismologia UNB; Professor George Sand França. O gênero jornalístico é notícia, publicada na página 16, que foi manchete da edição: "Terra arrasada".

Quadro 2 – Análise Indireta do Enquadramento

Dispositivos de Enquadamento	
Representações	***- Responsáveis pelo desastre:*** "As barragens são da mineradora Samarco, que pertence à Vale e à australiana BHP" ***- Generosidade da Samarco:*** "Disse [diretor-presidente da Samarco] Vescovi, referindo-se à empresa, que se comprometeu a arcar com os prejuízos dos desabrigados" ***- Buscas pelos desaparecidos:*** "[...] as equipes de resgate recorreram a um drone e três helicópteros na tentativa de localizar os sobreviventes [...] ***- Consequências do desastre:*** "As localidades de Águas Claras, Ponte do Grama, Paracatu e Pedras também foram atingidas" "Segundo dados oficiais, uma pessoa morreu e há, conforme sindicato local, 25 desaparecidos" "A vila, que tem cerca de 120 casas e 500 moradores, foi totalmente inundada pela lama" "Moradores aflitos tentavam receber informações de familiares" "A rede de distribuição de energia elétrica Cemig ficou destruída" "Cerca de mil clientes estavam sem fornecimento de eletricidade"
Metáfora	" [...] em meio ao mar de barro"
Exemplos	"[...] os abalos não foram decisivos – disse observando que obras de engenharia de estruturas semelhantes têm capacidade de suportar tremores com até 5 graus"
Imagens visuais	1 – Capa. Foto aérea de Bento Rodrigues depois de ser atingida pelos rejeitos da mineração. Foto de Daniel Marenco, Agência O Globo. 2 – Notícia. Legenda: "Bombeiros tentam resgatar animais presos na lama que inundou localidades de Mariana". Foto de Christophe Simon, Agence France Press (AFP).

Dispositivos de Justificação	
Causas	"[Bento Rodrigues] parcialmente destruído após o rompimento de duas barragens na quinta-feira à tarde" "O acidente ocorreu por volta das 15h30min, em Bento Rodrigues, a 15 quilômetros do centro de Mariana" "As barragens do Fundão e Santarém liberaram 62 milhões de metros cúbicos de água e rejeitos de mineração no rompimento na quinta-feira" " A de Santarém estava no limite da sua capacidade [...] a do Fundão estava com 55 milhões de metros cúbicos dos 60 milhões da capacidade total" "Abalos sísmicos considerados de baixo impacto foram registrados na região horas antes do acidente" "[Unicamp] registrou quatro tremores com magnitudes bem pequenas, entre 2 e 2,6 na escala Richter" "Por si só os abalos não podem ser considerados como causa do acidente"
Julgamentos morais	"O diretor-presidente da Samarco, Ricardo Vescovi, destacou que a barragem é monitorada e o material, rejeito de minério, não é tóxico" "Essa é a pior crise da nossa história" "Foi um desespero total, porque a gente pensou que todo mundo tinha morrido" "Como a minha vida inteira falaram que a barragem ia estourar, não acreditei. " "A noite foi horrível não tinha luz nenhuma e a gente ficou com medo de faltar água"
Soluções	**"**As vítimas passam por um processo de descontaminação com água e sabão por conta de resíduos de minério de ferro que estavam misturados na lama" "Centenas de pessoas foram levadas em vans e ambulâncias à Arena Mariana"

Notícia de 13 de novembro: "Mineradora será multada em pelo menos R$ 250 milhões"

Não consta assinatura na notícia, mas aparecem indícios de que o repórter esteve no local do desastre. As fontes consultadas foram: Presidente Dilma Rousseff; Andrew Mackenzie, presidente da BHP Billiton; Murilo Ferreira, presidente da Vale; Corpo de Bombeiros; capitão Thiago Miranda; Governo de Minas Gerais; Defesa Civil; Especialistas; Analistas do Deutsche Bank. A notícia foi publicada na página 12 e foi manchete da edição como foto aérea dos rejeitos de mineração no Rio Doce: "R$ 250 milhões, a multa pela lama".

Quadro 3 – Análise Indireta do Enquadramento

Dispositivos de Enquadramento	
Representações	***- Responsáveis pelo desastre:*** "Sob pressões constantes para que assumam sua responsabilidade, os

	presidentes da BHP Billiton e da Vale, Andrew Mackenzie e Murilo Ferreira, inspecionaram a devastação” ***- Generosidade da Samarco:*** “[...] anunciando um fundo de assistência para os afetados e suas comunidades, com valor indefinido” “De acordo com o capitão Thiago Miranda, a Samarco tenta reparar a situação que é ‘pequena perto do todo’”. ***- Consequências do desastre:*** “Oficialmente, 19 pessoas estão desaparecidas e oito corpos foram encontrados” “Ao menos 600 pessoas ficaram desalojadas e estão em hotéis da região” “Na cidade mineira [Governador Valadares], a população está com torneiras secas desde segunda-feira” “[...] onda de lama que deve atingir amanhã os municípios de Baixo Guandu, Colatina e Linhares” “Após praticamente sepultar o distrito de Bento Rodrigues, a lama contendo resíduos de minério de ferro avançou 500 quilômetros rio abaixo, inundando comunidades em sua passagem, destruindo cultivos de peixes, tartarugas e outros animais” ***- Punição dos responsáveis pelo desastre:*** “Mineradora será multada em pelo menos R$ 250 milhões” (título) “Dilma sobrevoou a região atingida por lama e anunciou valor mínimo a ser cobrado da Samarco” (subtítulo) “Dilma anunciou que o Ibama aplicará multa preliminar de R$ 250 milhões por uma série de infrações à legislação ambiental federal” “[...] Dilma afirmou que a empresa pode ser contemplada com vários tipos de punção, o que pode elevar esse valor” “Ainda segundo a presidente, os Estados afetados e os municípios também podem aplicar outras sanções, dependendo da legislação vigente” “Especialistas estimam que remediar os danos ambientais pode superar os U$ 260 milhões, embora analistas do Deutsche Bank calculam que a limpeza custará até U$ 1 bilhão.
Metáfora	“O prazo para água chegar a Governador Valadares é ontem – afirmou a presidente” “[...] problemas provocados pela onda de lama” “Após praticamente sepultar o distrito de Bento Rodrigues”
Imagens visuais	1 – Capa. Foto aérea da lama atingindo o Rio Doce. Foto de Gabriela Eilô, Estadão Conteúdo. 2 – Notícia. Foto da presidente Dilma num helicóptero. Legenda “Presidente definiu rompimento como desastre ambiental e responsabilizou empresas pelo acidente”. Foto de Roberto Sickert Filho, divulgação da assessoria da Presidência da República.
Dispositivos de Justificação	

Causas	"[...] por poluição dos rios, tornar área imprópria à ocupação humana, interrupção no fornecimento de água a cidades, lançamento de resíduos em rios e lançamentos de efluentes danosos à biodiversidade"
Julgamentos morais	"A presidente disse estar diante do 'maior desastre ambiental que afetou grandes regiões do país'" "As empresas têm de ser responsabilizadas por várias coisas: [...] atendimento emergencial da população, segundo, pela busca de soluções mais estáveis, [...] e terceiro, pela reconstrução e pela capacidade de resolver os problemas da vida de cada afetado por esse desastre" "Ferreira, no entanto, afirmou que 'a Samarco não é parte da Vale'"
Soluções	"Dilma disse que solicitará à Samarco implementação de adutoras de engate rápido para ligar rios da região a Governador Valadares" "[...] a captação [de água] do Rio Doce teve de ser interrompida" "A solução de engate rápido permitirá retirar águas de rios em cidades próximas" "Ontem, o governo do Espírito Santo pediu ajuda do Exército e do Ministério da Integração Nacional para enfrentar os problemas provocados pela onda de lama" "Um buraco de três metros encontrado na barragem de Germano [...] levou ao fechamento do acesso ao distrito de Bento Rodrigues na quarta-feira"

Na notícia do dia 6 de novembro, a primeira publicada depois do desastre em Mariana, observamos que o viés utilizado pelo jornal foi através das representações, principalmente na categoria *responsáveis pelo desastre*. É interessante notar que, ao dizer "barragem se rompe, deixa mortos e feridos", parece que o jornal põe a culpa nos rejeitos e não na Samarco, empresa dona da barragem que estourou. Além disso, o nome da Samarco é citado somente no segundo parágrafo, até então, o jornal utiliza a expressão "barragem de uma mineradora". Também observamos que não existe nenhuma fonte cidadã abordada na notícia, apenas fontes oficiais e a própria Samarco.

Na notícia do dia 7 de novembro, observamos uma maior apuração e um texto melhor construído pelo jornal. A notícia possuí dois subtítulos, que mostram que foram dados mais de um enquadramento para a produção. Além do principal, *busca pelos desaparecidos*, também há uma grande recorrência das *causas e dos julgamentos morais*, já que muitas fontes cidadãs, ou seja, moradores de Bento Rodrigues foram consultadas. Nessa notícia, o jornal fala pela primeira vez, no quinto parágrafo, que a Samarco pertence à BHP Biliton e à Vale.

Na notícia do dia 13 de novembro, uma semana após o desastre ocorrer, a abordagem do jornal se volta para *punição aos responsáveis*, ou seja, a aplicação da multa à Samarco para remediar os danos causados à população mineira e ribeirinha e ao meio-ambiente. O dispositivo de justificação *soluções* também é muito recorrente, assim como o dispositivo de enquadramento *consequências do desastre*.

6 Considerações finais

Após aplicar a metodologia da Análise Indireta do Enquadramento e do Protocolo de Análise de Cobertura Jornalística, concluímos que Zero Hora realizou uma cobertura voltada para as consequências do desastre, causas, punição dos responsáveis e apresentou as soluções tomadas tanto pelo Governo do Estado quanto pelo Governo Federal para tentar diminuir os estragos causados pela barragem da mineradora.

Consideramos que o jornal tratou com a relevância que o desastre merecia e fez abordagens significativas para mostrar os danos causados pela barragem da mineradora Samarco. Também é interessante destacar que, após investigações, foi descoberto que apenas uma barragem havia se rompido, apesar do jornal noticiar que foram duas. Além disso, consideramos relevante, para um jornal que cobriu a longa distância, que em uma semana, o desastre em Mariana teve chamada na capa de uma edição e foi manchete de outras duas.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo**. A Construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

BERGER, Cristha; TAVARES, Frederico. Tipologias do acontecimento. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Jornalismo e acontecimento:** Mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010.

ENTMAN, Robert. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, p. 51-18, 1993.

LOZANO ASCENCIO, Carlos. **La expresión/representación de castastrofes a traves de su divulgación cientificaem los médios de comunicación social (1986-1991)**. Tesis doctoral, 1995. Madrid Universidad Complutense de Madrid.

PONTES, Felipe Simão; SILVA, Gislene. Acontecimento jornalístico e história. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Jornalismo e acontecimento**: Mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010. p. 43-61.

PORTO, Mauro. **Enquadramentos da mídia e política**. In: XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Minas Gerais, 2002.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e histórias.** Lisboa: Vega, 1993.

SILVA, Gislene; MAIA, Flávia Dourado. Análise de cobertura jornalística: um protocolo metodológico. **Revista Rumores**. São Paulo: ano 5, ed.10. jul-dez 2010.

SCHIRMER, Lauro. **RBS**: Da Voz-do-Poste à Multimídia. Porto Alegre: L&PM, 2002.

TANKARD, James W., Jr. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. In**:** REESE, Stephen; JR, Oscar H Gandy; Grant, August. **Framing Public Life: Perspectives on Media**

and our Understanding of the Social World. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. P. 95-106.

VIMIEIRO, Ana Carolina; MAIA, Rousiley Celi Moreira. Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de frames culturais. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 18, p. 235-252, jan/abril. 2011.

O Jornalismo que não quero fazer: uma análise de Número Zero, de Umberto Eco[306]

Mateus Menezes Quevedo[307]
Ma Cristiane Salete Florek[308]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
Este trabalho aborda o livro Número Zero, do filósofo italiano Umberto Eco, sob a perspectiva da Análise Crítica do Discurso (ACD) formulada pelo britânico Norman Fairclough. Práticas jornalísticas e críticas a estas práticas relatadas no romance de Eco são colocadas em discussão visando à identificação do papel social do Jornalismo e, principalmente, do jornalista. Número Zero revela a construção de um jornal criado para chantagear, agindo como instrumento do Comendador Vimercate.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Prática Jornalística; Número Zero; Análise Crítica do Discurso.

ABSTRACT
This paper discusses the book Number Zero, the Italian philosopher Umberto Eco, from the perspective of Critical Discourse Analysis (CDA) formulated by the British Norman Fairclough. Journalistic practices and criticism of these practices reported in Eco's novel are placed under discussion in order to identify the social role of journalism and especially the journalist. Zero number reveals the construction of a newspaper created to blackmail, acting as an instrument of Comendador Vimercate.

KEYWORDS: Jornalism; Journalistic Practices, Number Zero; Critical Discourse Analysis

1 Ecos de Eco

Umberto Eco está morto. Foi assim que o jornalista italiano Claudio Gerino [309] escreveu na versão online do jornal *Repubblica*, o primeiro a anunciar o falecimento do filósofo, semiólogo, midiólogo e escritor prolífero, Umberto Eco. A confirmação da morte, que aconteceu em sua casa, em Roma, às 22h30min no dia 19 de fevereiro de 2016, foi dada ao jornal italiano pela família de Eco. Umberto Eco ficou mundialmente conhecido com o lançamento de seu livro O Nome da Rosa, em1980, que foi transformado em roteiro de filme lançado seis anos depois, com direção de Jean-Jacques Annaud.

---

[306] Trabalho apresentado no GT Comunicações, Linguagens e Narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[307] Graduando em Comunicação Social habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, E-mail: menezesquevedo@gmail.com.
[308] Mestra em Estudos Linguísticos pela UFSM e doutoranda em Estudos Linguísticos pela mesma instituição. É professora substituta no DECOM / UFSM – FW, E-mail:crisflorek@hotmail.com.
[309] Disponível em: http://www.repubblica.it/cultura/2016/02/20/news/morto_lo_scrittore_umberto_eco-133816061/?ref=HREA-1.

Eco foi um grande estudioso dos processos de produção de sentido de modo geral. Para ele, a ciência que se ocupa da análise desses processos é a Semiótica, definida pelo próprio autor (ECO, 2009, p. 4) como "a disciplina que estuda tudo quanto possa ser usado para mentir", visto que o sentido se produz a partir de signos linguísticos que são substitutivos de qualquer outra coisa, que não necessariamente precisa existir. Por tudo isso, as práticas e os produtos jornalísticos sempre estiveram sob a observação de Eco. Sua última intervenção pública aconteceu em novembro de 2015, quando, juntou-se à editora *La Nave Di Teseo*, que funciona de maneira independente. Anterior a isto, ele esteve, desde 1959, vinculado à editora *Bompianí*, que comprada pelo grupo *Mondadori* - pertencente à família de Silvio Berlusconi, empresário bilionário e político italiano de visão neoliberal – teve a saída de Eco como protesto. Mas, foi ainda pela editora *Bompianí* que o escritor italiano lançou seu último romance em vida, chamado Número Zero - a editora La Nave di Teseo lançou poucos dias depois de sua morte o livro *Pape Satan Aleppe*, uma compilação de crônicas já publicadas desde 2000 no semanário italiano *L'Espresso*. Número Zero é seu sétimo romance, lançado em 19 de janeiro de 2015. No Brasil, foi a editora Record quem lançou o livro, com tradução para o português de Ivone Benedetti. O principal lugar de circulação dos personagens, descrito no livro, é a redação de um jornal fictício, nomeado Amanhã.

> Um livro. As memórias de um jornalista, o relato de um ano de trabalho para preparar um jornal que nunca sairá. Por outro lado, o título do jornal deveria ser Amanhã, parece um lema para nossos governantes: cuido disso amanhã. Portanto o livro deverá chamar-se Amanhã: ontem. Bonito, não? (ECO, 2015, p. 23)

Quem fala é Simei, o diretor do dito jornal, que apresenta à personagem de Collona sua ideia: experimentar a construção de um jornal que o Comendador Vimercarte deseja usar para assustar a elite e, consequentemente, tornar-se parte dela; e então escrever um livro relatando a experiência. Collona será o escritor do dito livro, mas como *ghost writer*[310], quem levará os créditos será o próprio Simei. Com esta trama, Eco apresenta aos leitores os bastidores da construção e destruição do Amanhã. Este trabalho procura a partir do livro Número Zero delinear a identidade dos profissionais de jornalismo representados na trama de Eco e que são os responsáveis por dar à luz o Amanhã. Antes disto, é o próprio Eco que dá a letra sobre a leitura de um livro: "os livros não são feitos para acreditarmos neles, mas para os questionarmos. Quando pensamos num livro não devemos perguntar-nos o que é que diz, mas

[310] Ghost writer (escritor fantasma, em português) é a expressão inglesa que designa o profissional prestador de serviços de redação de textos a outras pessoas, sejam por não estas não saberem escrever, ou não possuírem tempo hábil, Um ghost writer trabalha em segredo, recebe sua remuneração e em seguida, como um fantasma, desaparece. Mantendo absoluto segredo, assim acordado previamente. Quem recebe os créditos pelo trabalho é a pessoa que contratou seus serviços.

sim o que é que significa" (PÚBLICA, 2016, página única)[311]. E ainda continua, "apesar de haver um código por detrás de uma obra, existe nela a possibilidade de inúmeras leituras", ou seja, "há uma intencionalidade na obra, mas o leitor a interpela" (PÚBLICA, 2016, página única).

E, a fim de compreender a obra e trazer à tona a rotina produtiva do jornal, as práticas jornalísticas e a presente crítica ao Jornalismo presente no discurso de Eco em Número Zero, é que este trabalho se faz discurso também. Para que isso aconteça é necessário um passeio histórico e metodológico pela própria identidade do discurso e do Jornalismo em curso. Assim, o primeiro objetivo deste trabalho é analisar, sob um olhar crítico, a preleção imbricada no livro, para tanto usaremos o método de análise crítica do discurso formulado pelo inglês Norman Fairclough (1992).

Este trabalho, antes de abarcar uma Análise Crítica do Discurso, é uma tentativa de revelar as nuances que dão cor ao fazer jornalístico. Fazer esse que, muitas vezes, anda díspar quando de sua prática, como um produto mercadológico, e de sua teoria, com lições de sala de aula. Meditsch e Sponholz (2011) apontam para a bifurcação de carreira que se segue logo após o término da graduação na área do Jornalismo e afins: "ou o acadêmico reafirma sua vocação, optando pela carreira como jornalista e desconsiderando a teoria aprendida, ou abandona a vocação do jornalismo para ser bem aceito em cursos de pós-graduação em comunicação, "onde os teóricos da área dão as cartas e se reproduzem" (idem).

Com a rápida modernização no estilo de vida nos anos finais do último milênio, com a chegada da internet comercial e o uso de aparelhos eletrônicos pessoais, a comunicação atingiu uma velocidade nunca antes sentida pela humanidade e o Jornalismo precisou repensar suas práticas. "A prática precisa agora ser repensada com os melhores instrumentos que a academia dispõe, e a universidade precisa mostrar o seu valor nesta tarefa" (MEYER, 2009 apud MEDICTH E SPANHOLZ, 2011). Levando em consideração a afirmação de Nelson Traquina (2005) quando apresenta como um elemento básico da cultura jornalística os valores-notícias, uma vez pertencente a esta cultura, torna-se objeto de troca entre a produção e o consumo do produto jornalístico, pode-se perceber que isto acontece quando o jornalista percebe valor de consumo em um acontecimento, por exemplo, ou quando o consumidor/leitor dá valor a certo acontecimento, seja do cotidiano ou fugindo dele, e procura por mais informações do acontecido nos jornais. Discutir a tensão que existe entre os valores-noticias é a prática jornalista é um dos objetivos deste trabalho.

[311] Disponível em: https://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/morreu-o-escritor-italiano-umberto-eco-1723897

Por Eco ter sido um filósofo que problematizava a mídia, seu discurso e os signos em geral, é preciso fazer um contraponto aqui. O historiador português Diogo Ramada Curdo em entrevista à jornalista Alexandra Coelho, para o jornal português Público, deu uma interessante declaração sobre a morte do autor: "já cá não está para refletir sobre o modo como o seu falecimento se transformou em notícia' *pena porque'* seria ele quem melhor o poderia fazer" (PUBLICO, 2016, página única) [grifo é um comentário da jornalista][312]. Neste trabalho, Umberto Eco é apresentado apenas como o autor do objeto em análise. Para entender seu discurso será usado como método a Análise Crítica do Discurso (ACD), cujos defensores acreditam que "ao analisar textos criticamente não estão interessados apenas no texto em si, mas em questões sociais que incluem maneiras de representar a ‗realidade', manifestação de identidades e relação de poder no mundo contemporâneo" (MEURER, 2005, p. 81).

2 Entendendo a ACD

Antes de tudo, é interessante salientar a diferença entre texto e discurso. Para Meurer (2005), "o discurso é o conjunto de afirmações que, articuladas através da linguagem, expressam os valores e significados das diferentes instituições", já o texto pode ser compreendido como "a realização linguística na qual se manifesta o discurso" (idem). Assim, os estudos que embarcam a análise do discurso e do texto que passam a identificar na linguagem a manifestação das estruturas das relações de poder na sociedade começaram a ganhar densidade a partir da década de setenta (FAIRCLOUGH, 2001). Duas obras foram cruciais para o desenvolvimento desta teoria/metodologia, são elas A ideologia alemã (1933) primeiro livro escrito conjuntamente por Karl Marx e Friedrich Engels e A microfísica do poder (1979) do francês Michel Foucault. Foi em janeiro de 1991, que um grupo seleto de estudiosos se reuniu por dois dias em Amsterdã para o debate sobre o que viria a ser a Análise Crítica[313] do Discurso. Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunter Kress, Theo van Leeuven e Ruth Wodak foram alguns dos nomes. Assim, a ACD surgiu com caráter internacional e heterogêneo, com estudiosos estreitamente inter-relacionados (PEDROSA, 2003).

---

[312] Disponível em: https://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/morreu-o-escritor-italiano-umberto-eco-1723897

[313] A noção de crítica é imprescindível para a ACD. A palavra crítica a muito é ligada às noções da Escola de Frankfurt, mas atualmente tem sido usada em sentido mais amplo. Para Fairclough (1985, p. 747), nas "questões humanas, as interconexões e as redes de causa e efeito podem ser distorcidas a ponto de saírem do campo de visão. Assim, a atividade crítica consiste, essencialmente, em tornar visível a natureza interligada das coisas". Para Rudiger (2004), a crítica pode ser definida como atitude diante do mundo. A palavra crítica também é trabalhada por Foucault a partir da noção kantiana.

A ACD revela o poder constitutivo do discurso, uma vez que é através dele que os indivíduos constroem ou criam realidades sociais (MEUER, 2005). Para tal constatação, Fairclough recorre à ideia de Foucault (1972) de que o discurso tem efeitos constitutivos. “Nota-se, todavia, que ao enfatizar a relação dialética entre linguagem e sociedade, Fairclough rejeita a possibilidade de que todas as realidades resultem da prática discursiva” (MEURER, 2005, p. 89). Levando esta ressalva em consideração, Fairclough apresenta a) formas de conhecimentos e crenças, b) relações sociais e c) identidades, como formas do poder criativo do discurso (MEURER, 2005). Ou seja, no Número Zero, Eco, com sua mente criativa e usando de seus conhecimentos como semiólogo e midiólogo usa a literatura para discursar sobre o jornalismo.

Meurer (2005, p. 106) explora estas perspectivas apresentadas elaborando três perguntas que serão aplicadas, nesse trabalho, ao texto de Eco. São elas:

> (1) Como este texto representa, em termos de conhecimentos e crenças, a ‗realidade específica‘ a que está relacionado? (2) Que tipo de relações sociais esse texto reflete ou estabelece? (3) Quais as identidades ou os papéis sociais envolvidos nesse texto?

Assim, este tipo de análise funciona como uma importante ferramenta para a conscientização do leitor, que a partir dela, consegue perceber as formações ideológicas na manutenção de um poder. “As práticas discursivas são investidas ideologicamente à medida que incorporam significações que contribuem para mante e reestruturar as relações de poder” (FAIRCLOUGH, 2001).

3 O papel social do Jornalismo

É interessante salientar que o Jornalismo também é discurso. Meditsch e Spanholz (2011) avisam que o jornalista, ao escrever um texto não é alguém que vive da defesa das causas, mesmo que tenha suas convicções, como qualquer outro cidadão do mundo. Ainda, precatam que o jornalista está atado ao dia, ao tempo, tendo as leis da atualidade e da universalidade como máximas para sua prática jornalística. Ao mesmo tempo em que limitam e expandem o tempo e a atualidade, é preciso ter a ideia de que o discurso jornalístico, presente na mídia, é diferente do discurso literário ou científico.

Ao formular o Número Zero, Umberto Eco trouxe à tona uma crítica às práticas jornalísticas sem ter de recorrer ao conhecimento científico, mas o tornando romance, anexando a elas (as críticas) um desencadear de fatos, seja em uma história de amor entre as personagens de Colonna e Maia ou o assassinato da personagem de Braggadocio. Christa Berger (2010, p. 25) aponta que para aprofundar o conhecimentoentre a prática jornalística e o

conhecimento sobre o jornalismo é preciso estabelecer uma linguagem menos truncada e dissonante "entre o saber e o fazer na esperança de que o jornalismo possa, ao informar sobre a realidade, contribuir para o esclarecimento do mundo".

Uma importante definição para o papel social do Jornalismo foi dada pelo escritor e jornalista alemão Otto Groth (2006), fazendo entender que os jornais têm como escopo a comunicação de bens culturais de natureza imaterial, mas sua função social de mediação se dá através da interação entre jornais, jornalistas e leitores. Para ele (2006, p. 184),

> [...] o espírito do ser humano atual é amplamente moldado e preenchido pelo jornalismo, entre outros fatores. O jornalismo determina, sobretudo, a direção do pensamento e a vontade das amplas camadas da sociedade, e não só destas; dele depende, a grande parte do patrimônio de conhecimento e, por conseguinte, a capacidade de julgamento de todo o povo. A influência do jornalismo se estende a todas as áreas da vida; sobretudo, a imprensa periódica constitui um importante fator econômico em vários sentidos, e na vida pública essa influência ainda é dominante, a despeito da concorrência crescente.

Interessante fazer saber que as empresas jornalísticas funcionam como instituição social. No sistema capitalista, as empresas jornalísticas têm importante papel na manutenção da democracia. Como instituições (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 68),

> [...] desempenham um papel-chave na orientação moderna de sentido ou, melhor, na comunicação de sentido. São intermediadoras entre a experiência coletiva e a individual, oferecendo interpretações típicas para problemas definidos como típicos. Tudo o que as outras instituições produzem em matéria de interpretações da realidade e de valores, os meios de comunicação selecionam, organizam (empacotam), transformam, na maioria das vezes no curso desse processo, e decidem sobre a forma de sua difusão.

4 O amanhã de ontem é hoje

O Número Zero revela os bastidores de um jornal que nasce com o propósito de difamar. De nome Amanhã, ele está localizado na capital da região da Lombardia, a Milão do ano 1992. A análise se dará a partir das perguntas formuladas por Meurer (2005) sobre o poder constitutivo do discurso. A começar pelo Amanhã, entendido aqui como uma instituição que precisa ser identificada dentro da narrativa a fim de dar norte sobre as práticas embutidas nela. E é identificando a Amanhã como instituição é que se conseguirá compreender as relações de poder no seu interior. O livro funciona como uma espécie de diário narrado em primeira pessoa por Simei. O livro oscila entre lembranças do passado e percepções do presente.

Amanhã é um projeto de jornal "que nunca sairá" (ECO, 2015, p. 28). Assim, durante um ano, doze edições número zero[314] serão produzidas. Quem financia sua existência é o Comendador Vimercate. Em um diálogo entre as personagens de Simei e Colonna – que terão suas identidades reveladas posteriormente -, tornam visível que o Comendador (p.26)

> — [...] controla dezenas de hotéis na costa do Adriático, muitas casas de repouso para aposentados e inválidos, uma série de negócios sobre os quais se comenta à boca pequena, algumas emissoras de televisão locais que começam a transmitir às onze da noite só leilões, televendas e alguns shows escrachados...
> — E umas vinte publicações.

Na resenha sobre a leitura de Número Zero, Targino (2016) aponta que é fácil fazer associação entre a personagem de Vimercate com a figura do ex-premiê Silvio Berlusconi, uma vez que foi presidente do Conselho de Ministros da Itália por um longo tempo e, ainda, por ser "o controlador da *Mediaset*, poderoso conglomerado midiático da Itália e proprietário do clube de futebol A. C. Milan, lembrando que esse esporte é o mais apreciado pelos italianos" (TARGINO, 2016, p. 232).

"Dessa história só eu e o senhor sabemos" (ECO, 2015, p. 28), avisa o diretor do Jornal, Simei, ao assistente de direção e, Colonna, deixando claro, em seguida, que os outros colegas de redação não poderão ficar sabendo sobre o verdadeiro propósito do jornal: "pôr em dificuldades aquilo que se chama de clube de elite das finanças e da política" (p. 27), ou seja, usar dos números zero para chantagear a elite, resultando na inserção do Comendador neste clube. Assim, ficam claras as relações de poder existentes na trama: a elite exerce poder sobre o Comendador, que por sua vez exerce poder sobre as personagens de Simei e Colonna, que exercem poder sobre os outros cinco profissionais. Interessante salientar que Colonna só exerce poder sobre os demais personagens por saber o verdadeiro propósito do Amanhã. Faz-se necessário, a partir daqui, apresentar a identidade dos outros personagens que, na trama de Eco, farão acontecer o Amanhã.

4.1 A redação do Amanhã

4.1.1 Colonna

Colonna é um divorciado perdedor. Ou pelo menos é a avaliação que ele mesmo faz de sua figura. Aos 50 anos de idade, aceita a proposta de trabalhar em um periódico. "Eu poderia ter dignidade e recusar" (ECO, 2015, p. 24), respondeu a Simei quando recebeu a

[314] Edição número zero é como se chama os exemplares experimentais de uma publicação. Geralmente tem circulação restrita, em muitos casos exemplares desta edição são consideradas, dependendo da publicação item de colecionador.

proposta para liderar a equipe de redatores e ainda escrever um livro relatando a experiência da construção do Amanhã como *ghost-writer* (escritor fantasma). Antes da experiência na redação do jornal, ele já havia trabalhado como intérprete de alemão, avaliando manuscritos de editoras de baixa categoria, escrevendo críticas teatrais e ainda escrevendo romances já como escritor fantasma. Sobre esta última experiência ele relata: "era bom trabalhar à sombra, coberto por duas cortinas (o Outro e o outro nome do Outro)" (p. 21).

"Quanto mais uma pessoa sabe, menos coisas deram certo para ela" (p. 20), avisa sobre sua figura, antes disso ele aponta ter tido esperanças de escrever algo realmente brilhante, mas entende que "quem vive cultivando esperanças impossíveis já é um perdedor". E se entrega: "quando tentei inserir algo que fosse meu, percebi que para descrever alguém ou algo eu remetia a situações literárias: não era capaz de dizer que fulano estava passeando numa tarde límpida e clara, mas dizia que estava andando sob um céu digno de Canaletto".

4.1.2 Simei

"Simei tinha cara de outro", aponta Colonna, e continua, "de cara Simei não era possível lembrar porque parecia a cara de alguém que não era ele, [...] ele tinha a cara de todos" (p. 23). Simei é um charlatão e sabe que não passa de uma marionete, à sombra do Comendador. "Se estou para dirigir um jornal que nunca vai sair, é porque nunca fui um candidato ao prêmio Pulitzer, dirigi apenas um semanário esportivo e uma revista mensal só para homens, ou para homens sós, veja o senhor..." (p. 24). Ele planeja, passada a experiência com o Amanhã, publicar um livro relatando a experiência, a fim de tirar vantagem sobre o experimento, sobre isto ele comenta à Colonna (p. 28):

> A questão é que meu livro não deverá contar o que decidimos em nossas reuniões da redação, porque para isto eu não precisaria do senhor, um gravador seria suficiente. O livro deverá dar ideia de outro jornal, mostrar como durante um ano eu me esforcei para realizar um modelo de jornalismo independente de qualquer pressão, dando a entender que a aventura acabou mal porque não se podia dar vida a uma voz livre.

A personagem de Colonna, ao analisar o perfil de Simei, não o vê como um bom jornalista, mas concluí, "no seu gênero é um Deus. O gênero é que é uma merda" (p.54).

4.1.3 Braggadocio

"Quanto a mim, sou especializado em revelações escandalosas e trabalhava exatamente para uma revista do nosso editor, por baixo do pano. Mas nunca me contratou, pagava por artigo" (p. 34). Assim, é que Braggadocio se apresenta. A *youtuber* Aline Aimee,

no vídeo em que resenha sobre o Número Zero[315], avisa que esta personagem pode ter sido inspirada no jornalista, também italiano, Mino Pecorelli, assassinado em 20 de março de 1979 em circunstâncias misteriosas. E assim como Mino, Braggadocio acaba sendo assassinado enquanto investigava o suposto paradeiro do Benito Mussolini. Para Braggadocio, o Il Duce não foi assassinado em Milão como conta a história oficial. Para ele, a Operation Gladio, uma organização da Europa Ocidental, patrocinada pela CIA, teria sido a responsável por uma operação que preservou a vida do ditador italiano.

Braggadoccio é representado no livro como um comunista declarado, tendo chegado a participar de uma organização de tendência maoísta, termo usado para designar o movimento revolucionário comunista chinês. Percebe-se que a personagem tem certa tendência às teorias da conspiração. Braggadocio pretenderá também escrever um livro, em seus escritos relataria com mais precisão sobre tais teorias de que Mussolini não teria sido morto como relatado nos livros de história. É ele que faz uma importante declaração sobre o consumo de notícias (p. 43):

> Os jornais mentem, os historiadores mentem, a televisão hoje mente. Você não viu nos telejornais há um ano, com a Guerra do Golfo, o pelicano coberto de óleo, agonizando no Golfo Pérsico? Depois foi apurado que naquela estação era impossível haver pelicanos no Golfo, e as imagens eram de oito anos antes, no tempo da Guerra Irã-Iraque. Ou então, como disseram outros, pegaram uns pelicanos no zoológico e lambuzaram de petróleo. O mesmo deveriam ter feito com os crimes fascistas. Veja bem, não [...] quero fazer de conta que não houve massacre de judeus [...]. Mas não confio em mais nada. Os americanos foram mesmo até a lua? [...] E a Guerra do Golfo aconteceu mesmo ou nos mostraram só trechos de velhos repertórios? Vivemos na mentira e, se você sabe que lhe estão mentindo, precisa viver desconfiado. Eu desconfio [...] sempre [...].

4.1.4 Maia Fresia

A única mulher da redação do Amanhã, em uma equipe de sete pessoas. Com 28 anos, não conseguiu concluir a graduação em Letras. Antes do Amanhã, trabalhara durante cinco anos em uma revista de celebridades, ou seja, frequentava o mundo superficial da indústria do espetáculo. A seção de horóscopo era sua responsabilidade dentro da redação. Era definida como autista por Braggadocio, por não ter a capacidade de se colocar no lugar do outro e ficar ausente em alguns diálogos. Sobre a experiência em revista de fofocas ela dialoga com Simei: “ - No começo eu gostava, mas agora estou cansada de contar lorotas. - E por que aceitou se juntar à nossa aventura, queridinha? - Sou curiosa, e acho que boa detetive” (p. 33). Aqui fica claro a pesquisa da doutoranda Marcia Veiga (2010), quando em um estudo sobre gênero dentro da redação de um telejornal, descobre que o gênero do jornalismo é masculino.

[315] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cSlLOlyUcCE

4.1.5 Outros personagens

Há ainda, outras três personagens integrantes do corpo redator do Amanhã. Lucidi, que "inspirava desconfiança à primeira vista e havia trabalhado em publicações de que nunca ninguém tinha ouvido falar" (p. 34), avisou Colonna ao leitor já nas apresentações. Simei também pensa assim, "está ligado aos serviços secretos, e o jornalismo para ele é um disfarce" (p. 54). Quando Braggadocio é assassinado, caem sobre Lucidi as suspeitas de ter alertado alguém interessado em abafar o caso do Mussolini. Ainda há, na redação, Palatino, que "vinha de uma longa carreira em semanários de jogos e passatempos" (p. 34) e é somente isto que interessa para sua identificação. A última personagem é Costanza, que antes do Amanhã "trabalhara como chefe de composição em alguns jornais" (p. 34) algo como revisor final.

5 Práticas do Amanhã

Antes de apresentar as práticas para construção do Amanhã é preciso fazer saber o que é uma redação jornalística. Para tal caracterização usaremos a definição do linguista francês Patrick Charaudeau (in HANZEN, 2016). "É neste lugar (a redação) em que se decide o que deve aparecer mais visível ou menos, além da forma como será dada a notícia. Sendo que o sentido só é perceptível através de formas, havendo, portanto, uma solidariedade recíproca entre forma e sentido". Assim, serão apresentados trechos de discussões de pautas para a formulação das edições número zero do Amanhã, a começar com o primeiro encontro de Simei, o diretor, com os redatores explicando o porquê do periódico se chamar Amanhã (ECO, 2015, p. 35):

> Porque os jornais tradicionais contavam, e infelizmente ainda contam, as notícias da noite anterior, e por isso se chamavam Corriere della Sera, Evening Standard ou Le Soir. Agora a gentefica sabendo das notícias do dia anterior pela televisão às oito da noite, portanto os jornais estão contando sempre as coisas que a gente já sabe, e é por isso que vendem cada vez menos. No Amanhã, essas notícias que já estão fedendo como peixe podre claro que devem ser resumidas e lembradas, mas para isso basta uma nota que se leia em alguns minutos.

E ainda continua: "ao cliente nós deveremos dizer: veja como teria sido o Amanhã se tivesse saído ontem. Entenderam? E, querendo-se, mesmo que ninguém nunca tivesse explodido a bomba, poderíamos muito bem fazer um número como se" (p.36) A ideia é que o jornal funcione, além de noticiar a atualidade, com previsões futuras.

Assim, Simei delimita o público leitor que tem em mente para o Amanhã: "os nossos terão mais de cinquenta anos, serão bons e honestos burgueses que desejam a lei e a ordem, mas adoram fofocas e revelações sobre várias formas de desordem" (p. 32). Por ser um número zero, o Amanhã ainda não tem leitores, mas Simei e Colonna entendem que um jornal

também é avaliado pela capacidade de lidar com desmentidos. Sobre isto Colonna dá aos colegas três elementos formulados por ele, fundamentais para desmentir um desmentidor: "testemunhos ouvidos, anotações no caderno e incertezas várias quanto à confiabilidade do desmentidor" (p. 63).

A partir deste trecho acontece um diálogo interessante sobre as máximas do profissionalismo, Simei atalha: "os jornais ensinam como se deve pensar" (p. 95). E quando perguntando sobre o jornalismo seguir ou fazer tendências, ele continua a atalhar: "As pessoas no início não sabem que tendências têm, depois nós lhes dizemos e elas percebem que as tinham‖ (idem). Outro ponto interessante sobre os leitores do Amanhã é que são sensíveis a palavrões, mas não se importam de chamar homossexuais de bichas. E têm memória curta, segundo Simei, os leitores do periódico "não se lembram nem o que aconteceu há dez anos atrás" (p. 154).

Considerações Finais

Este texto foi escrito, até aqui, na primeira pessoa do plural, pois funcionou como encontro entre eu, o acadêmico que almeja uma formação, e a professora mestra, que pretende dar-me formação, além é claro do restante do corpo docente desta instituição e dos diversos pensadores e pesquisadores que influenciaram positivamente a elaboração deste trabalho. Colar grau como bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo passa a ser uma responsabilidade muito grande diante do mundo que acontece neste agora. O Jornalismo que quero fazer leva em consideração o discurso de Eco em Número Zero quando este apresenta as práticas do fazer jornalismo. Uma vez que, no pensamento marxista, a prática é o critério da verdade.

Nessa paródia das práticas e funcionamento do Jornalismo, Eco joga no ventilador todas as artimanhas que muitos meios de comunicação usam para adesão e fidelização do público. Meios de comunicação, esses, que apresentam os acontecimentos como uma verdade hegemônica e não dão espaço às várias noções de verdade, as múltiplas faces do que pode ser a verdade, uma vez que, exteriorizada pelos indivíduos através da linguagem, constituem uma parte bem pequena desta realidade sensível. As duas lições que ficam de Número Zero é a ideia de que, segundo a personagem de Braggadocio, é preciso desconfiar de tudo, desconfiar sempre desta realidade construída pela mídia e pela história – entendi aqui como ciência. A outra lição vem de Maia, que considerada autista, por não teve capacidade de se colocar no lugar do outro: alteridade é a ordem da vez, e como profissional do Jornalismo esta

característica é fundamental para assegurar a democracia neste sistema político e econômico vigente, que é excludente.

Outro ponto do romance chama a atenção: o hermetismo acadêmico reclamado pela personagem de Colonna já no primeiro capítulo do livro. Eco leva como referencia a academia italiana para construir seu discurso. Aqui no Brasil, segundo a cientista social e antropóloga, Rosana Pinheiro-Machado (2016), em um artigo de opinião para a Carta Capital, sobre a vaidade na vida acadêmica aponta que

> [...]a vaidade pessoal, casos de fraude em concursos e seleções de mestrado e doutorado são apenas uma parte da história da academia brasileira. Tem outra parte que versa sobre criatividade e liberdade que nenhum outro lugar do mundo tem igual. E essa criatividade, somada à colaboração, que precisa ser explorada, e não podada.

Tendo em vista que o jornalista é um observador do mundo em movimento, concluo este trabalho com uma frase de Paulo Freire (1996, p.6): “O erro na verdade não é ter um certo ponto de vista, mas absolutizá-la e desconhecer que, mesmo do acerto de seu ponto de vista é possível que a razão ética nem sempre esteja com ele”. Que nunca se perca de vista a razão ética, pois dela depende a transformação do mundo. Avante.

REFERENCIAS

BERGER, C. O conhecimento do jornalismo no círculo hermenêutico. In: **Brazilian Journalism Research**. V. 6. n. 2, Jul-Dez, 2010. p. 17 – 25. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/14>. Acesso em 20 de junho de 2016.

BERGER, P; LUCKMANN, T. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido**: a orientação do homem moderno. Petrópolis: Vozes, 2004.

ECO, U. **Número Zero**. Rio de Janeiro: Record, 2015.

ECO, U. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à pratica educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996

FAIRCLOUGH, N. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity Press, 1992.

GENRO FILHO, A. **O Segredo da Pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012

GROTH, O. Tarefas de pesquisa em comunicação. In: BERGER, M., MAROCCO, C.(Orgs.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2008. V. 1.

HANZEN, E. **Manipulação e Suavização do Noticiário**. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/manipulacao-e- suavizacao-do-noticiario/>. Acesso em: 22 de junho de 2016

MEDITSCH, E., SPONHOLZ, L. **Bases para uma Teoria do Jornalismo 2.0**. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/armazem-literario/bases-para-uma-teoria-do-jornalismo-20/>. Acesso em 11 de junho de 2016.

MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, J. L. BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs). In: **GÊNEROS**: teorias e métodos, debates. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. P. 81-106.

PINHEIRO-MACHADO, R. **Precisamos falar da vaidade na vida acadêmica**. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/precisamos-falar-sobre-a-vaidade-na-vida-academica>. Acesso em: 24 de junho de 2016.

RÜDIGER, F. Crítica. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da comunicação**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Paulus, 2014. p. 122-123.

TARGINO, M. das G. Número Zero: jornalismo zero ou mil? **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 39, n. 1, p. 231-233, jan./abr. 2016.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VEIGA, M. **Masculino, o gênero do Jornalismo**: um estudo sobre os modos de produção de notícias. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25629/000753018.pdf?sequence=1> Acesso em: 14/06/2016

O jornalismo pelo viés da narrativa nas pesquisas brasileiras: mapeamento de artigos apresentados em Congressos nacionais[316]

Mirian Redin de Quadros[317]
Lara Nasi[318]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
O artigo apresenta aspectos do estado da arte das pesquisas brasileiras que empregam a narrativa como aporte teórico e metodológico para o estudo do jornalismo. O texto fundamenta-se no entendimento da narrativa como uma abordagem hermenêutica, que compreende o jornalismo como um processo subjetivo de ordenação da realidade e produção de sentidos. A análise debruçou-se sobre um *corpus* de 48 artigos apresentados nos Congressos da Intercom e Compós, nos últimos cinco anos. Foram observados critérios como: os objetos analisados, a abordagem do estudo, a aplicação da Análise da Narrativa como método e os autores e obras de referência. Entre os principais resultados estão a utilização mais frequente desta perspectiva em pesquisas com produtos impressos, a recorrência às obras de Paul Ricoeur e Luiz Gonzaga Motta e, ainda, uma lacuna metodológica, percebida pelas poucas aplicações sistematizadas da Análise da Narrativa como método de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Narrativa, Jornalismo, Estado da Arte.

ABSTRACT
In the text, we present aspects related to the state of art of Brazilian Research that consider narrative as a theoretical and methodological approach to the study of Journalism. We fundament the text in the understanding of narrative as a hermeneutical approach that comprehends Journalism like a subjective process of ordering reality and producing symbolic meanings. In the analysis, the *corpus* consisted in 48 articles presented in Intercom and Compós Congresses in the last five years. We observed criteria such as the study approach, the application of narrative analysis as methodology, as well as the authors and work of reference. Among the main results, we highlight the adoption of this perspective more frequently in researches in which the empirical object is press media, the recurrent inspiration in the texts of Paul Ricoeur and Luiz Gonzaga Motta and, yet, a methodological gap, noticed because of the few systematized applications of narrative analysis as a method.

KEYWORDS: Narrative; Journalism; State of Art

1 Introdução

Ao relatarmos um determinado acontecimento, uma história de vida ou mesmo ao sintetizarmos uma obra ficcional, oferecemos a nosso interlocutor uma narrativa: ordenamos

[316] Trabalho apresentado no GT Comunicação, Linguagens e Narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[317] Mestre e Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), bolsista Capes. E-mail: mirianrq@gmail.com.
[318] Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), docente de Jornalismo na Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí). E-mail: nasi.lara@gmail.com

os fatos dentro de uma lógica temporal, atribuímos papéis aos sujeitos implicados, recorremos a memórias e molduras simbólicas. Ao narrar, atribuímos coerência e sentidos a elementos da experiência vivida.

Neste artigo, compreendemos a narrativa como uma abordagem teórica e metodológica para análise dos produtos culturais como fenômenos de mediação e vinculação social. A literatura, a história, a ciência e, hoje, de forma mais acentuada, o jornalismo, são formas narrativas que assumem o papel de mediar, explicar e orientar a experiência do homem no mundo, seus valores e modos de agir.

A narratividade do texto jornalístico, sob essa perspectiva, não se localiza no produto final, como uma obra fechada, mas em seu processo de produção, como um modo de articular experiências e sujeitos, dentro de um contexto lógico e temporal. Mais que um mero conjunto de procedimentos técnicos de escrita, o jornalismo é um fenômeno cultural e, como tal, está atrelado às tensões que permeiam a realidade. A narratividade no jornalismo, assim, não se limita à análise das textualidades, mas as considera inseridas em uma historicidade, dotadas de vinculações sociais e como resultado de modos de produção institucionalizados.

Tomando essa perspectiva como norteadora, apresentamos neste artigo alguns aspectos do estado da arte das pesquisas que abordam o jornalismo pelo viés da narrativa. O objetivo é refletir acerca da aplicabilidade desta abordagem, identificando potencialidades e desafios. Para tanto, partimos de uma breve discussão teórica inicial e, em seguida, apresentamos os resultados de uma análise empírica de caráter quanti e qualitativo. A partir de um *corpus* composto por 48 artigos apresentados em dois dos principais eventos científicos nacionais da área da Comunicação – Intercom e Compós – no período de 2011 até 2015, realizamos o mapeamento dos principais objetos empíricos, autores de referência e os métodos empregados em reflexões que se voltam à análise de produtos jornalísticos por meio do referencial teórico e metodológico da narrativa.

2. Narrativa

As narrativas não apenas representam a realidade, mas, como pontua Motta (2013, p. 33), "apresentam e organizam o mundo, ajudam o homem a construir a realidade humana". Esse processo é descrito na obra do filósofo Paul Ricoeur a partir da articulação do tempo e da narrativa, no modelo de um círculo virtuoso. "O tempo torna-se humano na medida em que está articulado de modo narrativo: em compensação, a narrativa é significativa na medida em que esboça os traços da experiência temporal." (RICOEUR, 1994, p. 15).

Para Ricoeur, em seu modelo de tríplice mimese, há o reconhecimento de um mundo prefigurado, que seria uma pré-compreensão do mundo e da ação e, no narrar, uma organização de elementos dispersos da experiência, colocando-se em relação elementos heterogêneos, para o posterior reencontro do texto com o mundo histórico-social pela ação do leitor.

Se as teorizações sobre a narrativa como ato configurador são relativamente recentes, frente aos esforços dos teóricos Estruturalistas e Formalistas, que se dedicavam, em meados do século XX, a investigar a existência de uma estrutura lógica comum a todas as narrativas (MOTTA, 2013), o ato de narrar em si tem sua origem com a própria humanidade. Barthes (2008) já afirmava que não há povo sem narrativa. É por meio das narrativas que o complexo mundo que nos cerca vai sendo decifrado. Desde o princípio da comunicação oral, os seres humanos se utilizam de práticas narrativas para relatar acontecimentos, para registrar a História, inventar estórias[319], transmitir conhecimentos e valores.

São as narrativas de cada sociedade e de cada época – entre as quais incluímos o jornalismo – que ensinam e orientam o ser humano sobre o mundo, seus valores e modos de agir. Estudar o jornalismo como narrativa é, portanto, reconhecer este caráter configurador, intimamente relacionado à cultura. Ao mesmo tempo, se parte deste reconhecimento, o estudo do jornalismo à luz das narrativas implica também em desafios. Enquanto os estudiosos formalistas e estruturalistas presumiam a expressão verbal como uma atividade autônoma, passível de ser analisada à parte das relações sociais que a produzem (MOTTA, 2013), para pensar e estudar as narrativas como uma produção relacionada aos modos de apreender a realidade e interpretá-la é necessário criar novos métodos.

Ainda não há uma consolidação de métodos e técnicas para o estudo das narrativas associadas a seu contexto. Motta (2013), ao propor uma metodologia para a análise pragmática da narrativa, explicita que a compreende sob uma postura antropológica mais vasta e cultural do que pretendiam os estruturalistas, mas busca em alguns de seus procedimentos de análise inspiração para investigar as narrativas associadas ao seu contexto de produção. O percurso de análise, também pontua o mesmo autor, deve ser criativo, inventivo. A inspiração é a Hermenêutica, cuja tarefa, tal como proposta por Ricoeur, é reconstituir o conjunto das operações pelas quais uma obra "eleva-se do fundo opaco do viver,

[319] O uso do termo "estória" acompanha o posicionamento de Motta (2013), que remete à distinção entre *history* e *story*, na língua inglesa, atribuindo ao segundo termo um caráter narrativo e subjetivo. O uso de história, sob essa perspectiva, estaria mais ligado aos relatos da historiografia.

do agir e do sofrer para ser dada, por um ator, a um leitor que a recebe e assim muda seu agir" (1994, p. 86).

Sem um arcabouço metodológico constituído, neste trabalho buscamos observar e mapear os movimentos metodológicos feitos pelos pesquisadores que estudam o jornalismo à luz das narrativas para compreender como tem sido realizada a pesquisa na área no Brasil, com base nos trabalhos apresentados nos principais eventos nacionais na área.

3. Composição do *corpus* e procedimentos de análise

A seleção dos artigos para o mapeamento proposto nesta pesquisa se deu por meio de sucessivos movimentos. Inicialmente, optamos por buscar textos publicados entre 2011 e 2015, nos anais de dois dos principais congressos nacionais da área da comunicação, promovidos pela Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós) e pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)[320].

Valendo-nos dos mecanismos de busca on-line disponibilizados pelas entidades promotoras dos congressos, pesquisamos por artigos que utilizassem os termos "narrativa" e "jornalismo" como palavras-chave ou no título do texto. Nessa primeira etapa alcançamos um total de 116 de artigos. Em seguida, nosso segundo movimento de triagem buscou identificar entre esses textos aqueles que empregavam a narrativa como perspectiva teórico e metodológica, alinhando-se à abordagem que apresentamos anteriormente. Ou seja, nosso olhar voltou-se aos artigos que aplicavam a narrativa para o estudo do jornalismo, compreendendo-o como processo ou ato linguístico de ordenamento, mediação social e produção de sentidos. Esse critério implicou no descarte dos trabalhos que se voltavam à análise da narrativa sob um viés estruturalista, em que a narrativa é interpretada como formato ou estrutura textual, bem como desconsiderou os artigos que apesar de apresentarem o termo "narrativa" no título ou entre as palavras-chave não desenvolveram nenhum tipo problematização ou discussão teórica acerca do conceito.

Após esses movimentos, selecionamos 48 artigos para a análise individualizada. Buscando observar como a narrativa vem sendo aplicada nos estudos sobre jornalismo, nesta etapa elencamos como critérios os seguintes itens: identificação da Instituição de origem do(s) autor(es) do artigo, objeto empírico e mídia analisados, abordagem da pesquisa, autores

[320] Os trabalhos apresentados nos Encontros Anuais da SBPJor, inicialmente considerados na proposição deste artigo, não puderam ser inseridos no *corpus* em função de uma indisponibilidade temporária de consulta on-line aos anais dos anos de 2014 e 2015, durante o período de coleta de dados, realizado em junho de 2016.

convocados para o embasamento teórico, existência de descrição dos procedimentos metodológicos, aplicação de análises da narrativa (AN)[321] como método, autores de referência metodológica e, por fim, o emprego de outras técnicas ou métodos de pesquisa combinados.

A análise individualizada dos artigos gerou dados de caráter quanti e qualitativo que nos permitem tecer algumas observações e inferências quanto à aplicação da perspectiva teórico-metodológica da narrativa nos estudos do jornalismo. Apresentamos e discutimos nossos principais resultados no tópico a seguir.

4. Análise

Entre os 48 artigos selecionados, encontramos 11 trabalhos de cunho teórico e 37 textos que apresentavam resultados de pesquisas empíricas. Quanto às instituições de ensino e pesquisa de origem dos autores, foram registradas 24 instituições brasileiras distintas, sendo 14 localizadas na região Sudeste, cinco na região Sul, duas na região Centro-Oeste, duas na região Nordeste e uma na região Norte. Destacam-se as universidades: Federal Fluminense (UFF) com oito trabalhos, Federal de Santa Catarina (UFSC), com cinco artigos, e as Federais de Minas Gerais (UFMG) e de Juiz de Fora (UFJF), cada uma contabilizando quatro trabalhos apresentados envolvendo as temáticas narrativa e jornalismo.

Os trabalhos de cunho teórico que compunham nosso *corpus* de pesquisa apresentavam textos de revisão bibliográfica, com caráter ensaístico e também propostas metodológicas. As temáticas abordadas eram diversas, desde reflexões epistemológicas sobre o próprio jornalismo – entendido como uma narrativa, como forma de conhecimento ou como mediação dialógica, para citar alguns exemplos –, até problematizações acerca da linguagem jornalística, práticas e formatos – aproximações entre narrativa jornalística e científica, entre as narrativas policiais no rádio e na televisão, questões de gênero e sexualidade, humanização das narrativas, entre outras.

Quanto às pesquisas empíricas, observamos o tipo de mídia analisada tendo como base teórica e/ou metodológica o conceito de narrativa. Os dados obtidos podem ser visualizados no gráfico a seguir:

[321] Optamos por utilizar a referência à aplicação metodológica da narrativa no plural por entendermos que ainda não há um método definitivo e consolidado. O uso de *análises da narrativa*, dessa forma, contempla as diferentes propostas metodológicas desenvolvidas pelos autores dos artigos examinados.

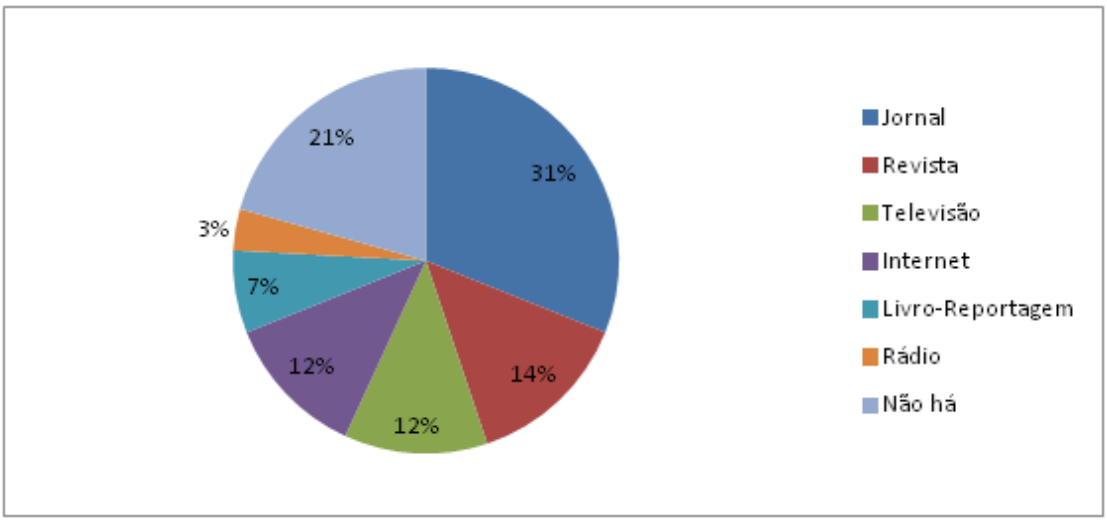


Figura 1: Tipo de mídia analisada
Fonte: elaboração das autoras

Percebe-se que a aplicação da abordagem da narrativa em estudos que têm como objeto empírico mídias impressas se sobressai[322]. Somente os artigos que analisam jornais impressos correspondem a 31% das mídias a que se detinham as análises nos artigos examinados. Se somarmos esse índice aos que se referem a outros veículos impressos, como as revistas e os livros-reportagem, esse indicador aumenta consideravelmente, chegando a 52% das mídias indicadas nas análises. Meios digitais também alcançaram um percentual significativo, com aplicação em sete pesquisas. Dentre essas, porém, três limitavam-se a análises textuais, desconsiderando os demais recursos digitais e, dessa forma, assemelhando-se aos artigos que tinham como objeto produtos jornalísticos impressos. Em contrapartida, as pesquisas voltadas a meios audiovisuais se mostram ainda incipientes, com apenas nove registros de artigos cujos objetos são produtos radiofônicos (dois artigos) e televisivos (sete artigos).

O predomínio das pesquisas com mídias impressas pelo viés da narrativa pode ser explicado pela questão metodológica. As pesquisas com meios impressos são as que se revelam mais acessíveis aos pesquisadores, possivelmente em função da facilidade ao acesso ao registro do texto, que é uma das principais "camadas" a que se dedicam os estudos das narrativas.

[322] Em números absolutos, o total de mídias analisadas chega a 58, extrapolando o número de artigos que compõe o *corpus*. Isso se dá em função de que em vários trabalhos os autores apresentaram estudos envolvendo objetos midiáticos distintos.

No âmbito metodológico, buscamos identificar nos artigos a descrição dos procedimentos metodológicos, a realização de análises da narrativa, a aplicação de outros métodos e a combinação entre ambos.

Em relação ao detalhamento da metodologia empregada, encontramos 15 artigos que, de alguma forma, descreviam as escolhas, passos ou ferramentas de análise. O resultado obtido, que corresponde a 31% do nosso *corpus*, à primeira vista, nos pareceu baixo; ao interpretá-lo, contudo, observamos questões que nos levam a relativizar esta primeira impressão. É preciso considerar que o percentual alcançado se refere ao universo total de artigos analisados, entre os quais se encontram 11 textos de cunho teórico e ensaístico, baseados principalmente em revisões bibliográficas, o que torna a descrição dos procedimentos metodológicos desnecessária. Além disso, nossa amostra foi composta por artigos apresentados em eventos científicos e posteriormente disponibilizados em anais, publicações que estabelecem critérios e formatos específicos, geralmente limitando a extensão dos textos. Essa condição, possivelmente, leva os autores a suprimir da redação do artigo o detalhamento metodológico, com vistas a dedicar maior espaço às discussões teóricas e à apresentação dos resultados da pesquisa. Por fim, quanto à descrição dos procedimentos, podemos ainda ventilar a possibilidade de que a falta de detalhamento metodológico tenha relação com a instabilidade de uma Análise da Narrativa mais consolidada enquanto método de pesquisa no campo do Jornalismo (assim como da Comunicação, de maneira geral).

Encontramos 21 trabalhos que entendemos que desenvolvem análises da narrativa. Essa identificação se deu ora de forma clara, com a referência explícita no texto, ora por inferência nossa, a partir dos objetivos do artigo e da descrição dos procedimentos metodológicos. Apesar de não haver um método estabilizado, percebemos um esforço por parte dos pesquisadores em propor percursos de análise. Os 21 trabalhos que desenvolvem AN representam 44% dos textos, uma quantidade significativa, especialmente considerando que dos outros 27 trabalhos da amostra, 11 tem viés teórico, entendendo a narrativa como forma de interpretar o jornalismo.

Para analisarmos a abordagem dos artigos, tomamos como referência a divisão das narrativas em camadas analíticas, como propõe Motta (2013)[323]. O autor identifica três planos: da expressão, que corresponde à linguagem e ao discurso; da estória, onde se encontra o conteúdo (a intriga central da narrativa e as personagens); e o da metanarrativa, ou seja, o

[323] A adoção da perspectiva de Motta neste trabalho se dá em função de este autor ter proposto a sistematização de um método para a análise da narrativa, que é também a principal referência nos trabalhos examinados quando se dedicam a análises da narrativa como metodologia.

tema de fundo, a moral da história. Essa divisão tem caráter metodológico, contudo, o próprio autor pondera que a análise não deva ser feita de forma isolada, mas que os três planos sejam estudados de forma simultânea.

Tomando essa divisão como base, buscamos identificar nos artigos analisados qual plano expressivo era o foco principal do estudo. Dessa forma, consideramos como pesquisas voltadas ao *plano da expressão* aquelas que se concentravam nas textualidades, ou seja, tinham como foco formatos midiáticos, modos de produção e aspectos da linguagem jornalística. Já os trabalhos que classificamos como direcionados ao *plano da estória* apresentavam análises acerca do conteúdo, enfatizando a linearidade da narrativa, identificação de conflitos e intrigas, além de estudos das personagens. Já como artigos que tinham como objetivo atingir o *plano da metanarrativa* classificamos aqueles que visavam encontrar os sentidos ou posicionamentos ideológicos implícitos nas narrativas. Por fim, encontramos ainda alguns artigos cuja indexação nas categorias definidas se mostrou inadequada; agrupamos estes textos, então, na seção Outros. A Figura 2 a seguir demonstra de modo comparativo as abordagens desenvolvidas nos artigos, distinguindo os trabalhos que empregam a narrativa como método daqueles que desenvolvem o conceito apenas como aporte teórico.

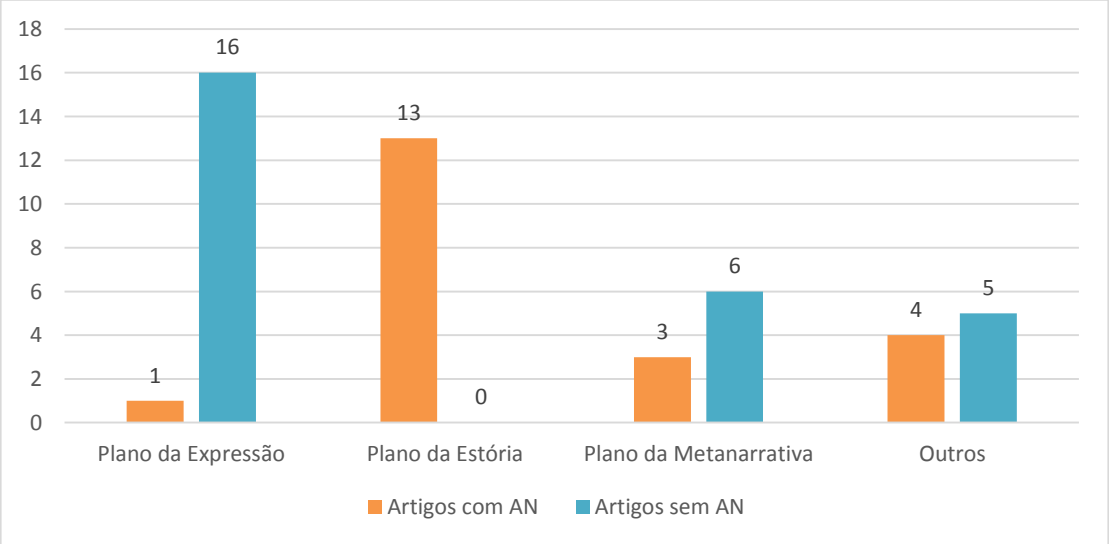


Figura 2: Abordagem dos artigos com e sem AN por planos analíticos
Fonte: elaboração das autoras

Interessante perceber como há variação nas abordagens dos artigos que empregam a análises da narrativa enquanto método e nos textos que apenas se fundamentam teoricamente no conceito. O gráfico mostra uma predominância de pesquisas voltadas ao plano do conteúdo

em artigos que desenvolvem análises da narrativa, nestes textos o foco são a própria narrativa, a intriga, os conflitos e as personagens. Já entre os trabalhos que não empregam a narrativa como método, percebemos que o viés é outro: as análises concentram-se no plano da expressão, ou seja, das textualidades.

Estes dados nos demonstram que as análises da narrativa, quando empregadas como método, ao deterem-se mais no plano da estória, conseguem romper com a perspectiva estruturalista que muitas vezes inspira o percurso metodológico no estudo da narrativa. As perspectivas formalistas e estruturalistas fornecem ao pesquisador um conjunto mais estabilizado de ferramentas para analisar a especificidade do texto, mas sem considerar sua relação com o contexto, o que poderia levar as análises a se situarem de forma mais restrita no nível do texto. É nos artigos que não adotam análises da narrativa como metodologia ou abordagem, que temos a maior incidência de trabalhos que se dedicam a observar especialmente os aspectos de expressão do texto.

Os artigos classificados como “Outros” (que somam, ao todo, nove trabalhos) correspondem àqueles que fogem das delimitações dos planos. São pesquisas que têm como foco, principalmente, reflexões acerca do tempo e das relações entre narrativas e memória, mais influenciadas pelo referencial de Paul Ricoeur. Também inserimos nessa categoria os textos de caráter ensaístico e epistemológico, em que o objeto de reflexão é o próprio jornalismo e sua interpretação enquanto narrativa.

Excetuando-se as análises da narrativa, observamos também a aplicação de outros três métodos já bastante consolidados no campo da Comunicação: Análise de Conteúdo (dois artigos), Grupo Focal (um artigo) e Estudo de Caso (um artigo). Encontramos, ainda, um texto que aplicava uma análise semiótica, baseada no conceito de abdução de Charles S. Pierce, quatro artigos que empregavam procedimentos de caráter quantitativo e outros quatro trabalhos cujos métodos não foram identificados pelos autores e que não pudemos reconhecer por inferência.

Quanto à aplicação combinada de análises da narrativa com outros métodos, encontramos cinco trabalhos: dois utilizavam a Análise de Conteúdo (AC) enquanto os outros três empregavam, cada um deles, Estudo de Caso, Grupo Focal e um método identificado apenas como quantitativo. Percebe-se, nos resultados obtidos nesse item, uma leve tendência à aplicação combinada das análises da narrativa com métodos de caráter quantitativo, em que se enquadra Análise de Conteúdo. Essa possibilidade é sugerida por Gouvêa (2015), que indica a aplicação da Análise de Conteúdo para análises dos planos da expressão e da estória das narrativas. Segundo a autora, a AC “se insere em um movimento exploratório que reúne

informações e prepara tanto o pesquisador quanto a própria narrativa jornalística para a análise tematológica" (GOUVÊA, 2015, p. 214). Ou seja, ao concentrar-se no estudo da superfície textual, a Análise de Conteúdo auxilia na compreensão discursiva das representações simbólicas construídas pelas narrativas, fornecendo ao pesquisador evidências relevantes para a análise da metanarrativa, dos sentidos e representações sociais e culturais implícitas.

Observamos, por fim, nos 48 artigos selecionados, quais os autores e principais obras foram utilizados para embasar teoricamente a discussão sobre narrativa e também para fundamentar a aplicação metodológica. Quanto ao primeiro item, identificamos 45 autores diferentes convocados para as discussões. No gráfico a seguir (Figura 3) podemos visualizar os 15 mais citados:

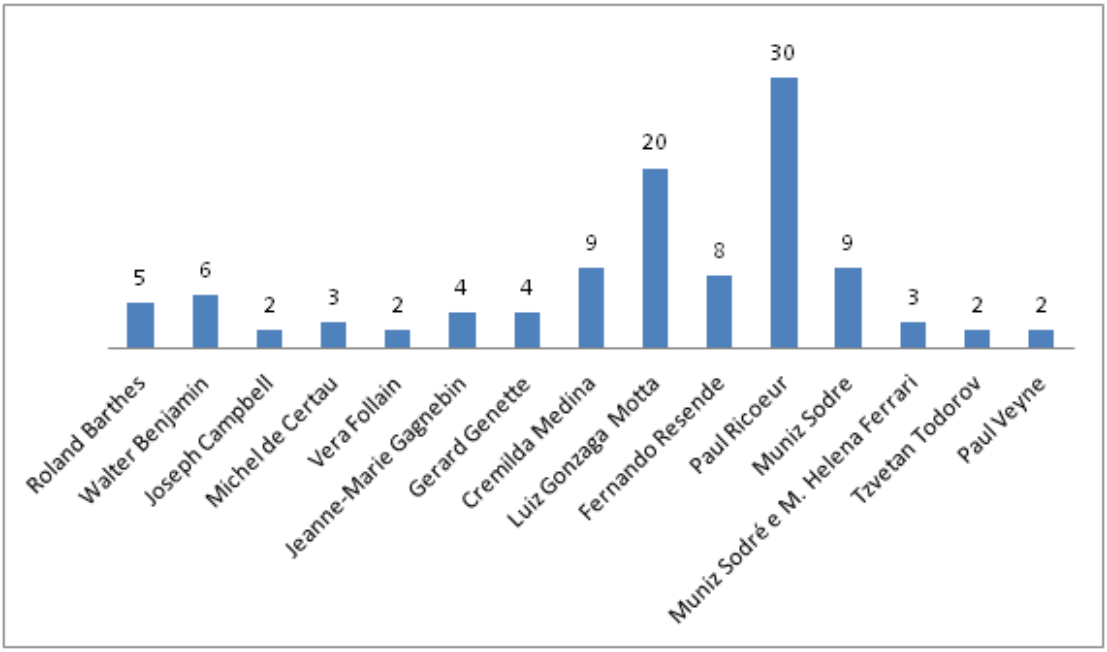


Figura 3: Principais autores citados nas discussões teóricas sobre narrativa
Fonte: elaboração das autoras

Além desses, outros 29 autores tiveram citações únicas. Nota-se, ao observarmos a Figura 3, que a principal referência teórica que embasa a perspectiva da narrativa nos artigos analisados é o filósofo Paulo Ricoeur. Depois dele, o professor Luiz Gonzaga Motta (UnB/UFSC) é o autor mais citado, seguido por Muniz Sodré (UFRJ), Cremilda Medina (USP) e Fernando Resende (UFF). Interessante observar que entre os pesquisadores brasileiros citados, pelos menos dois deles (Motta e Resende) fundamentam-se também em Paul Ricoeur.

No âmbito metodológico, a principal referência é o brasileiro Luiz Gonzaga Motta, cujos textos foram mencionados onze vezes. Destacam-se aqui o livro publicado pelo autor – *Análise Crítica da Narrativa* (MOTTA, 2013); o capítulo *Análise Pragmática da Narrativa Jornalística*, publicado no livro *Metodologia da Pesquisa em Jornalismo* (LAGO; BENETTI, 2007); e o artigo homônimo apresentado no Congresso Nacional da Intercom de 2005 (MOTTA, 2005). Outras cinco referências remetem à obra de Paul Ricoeur, *Tempo e Narrativa* (1994), autor que embasa as reflexões de Motta. Por fim, há ainda uma menção a um texto de Gustavo Said (UFPI) e duas referências que remetem a Walter Benjamin. O destaque alcançado pela obra de Motta nas pesquisas brasileiras se justifica justamente por representar o principal esforço de sistematização metodológica nos estudos de narrativa aplicados ao jornalismo.

5. Considerações finais

O mapeamento dos trabalhos apresentados nos últimos anos em congressos da área da comunicação envolvendo jornalismo e narrativa nos oferece alguns indicativos e inferências para compreender o modo como se está configurando uma outra narrativa: esta sobre um novo viés para os estudos em jornalismo. A pluralidade de abordagens revela a adoção de diferentes caminhos metodológicos, ao mesmo tempo em que demonstra que há poucas aplicações sistematizadas de uma Análise da Narrativa como método de pesquisa.

Ao longo dos últimos cinco anos houve um crescente significativo na produção acadêmica que articula a narrativa como perspectiva para o estudo do jornalismo. Se o referencial teórico está claro, ainda há desafios para a composição de sistematizações metodológicas. O entendimento do jornalismo como narrativa quase sempre é associado a seu contexto social, tido, portanto, como uma produção cultural do tempo e espaço em que se vive. Os recursos para a análise da narrativa sistematizados na narratologia e na produção dos formalistas e estruturalistas, embora proponha diferentes ferramentas para a análise, centra-se nos aspectos internos do texto.

Ao observar nosso *corpus* percebemos que mesmo os trabalhos que se voltam às textualidades buscam alcançar as vinculações sociais e os sentidos implícitos nos textos, denotando uma preocupação em romper com o texto em si como única superfície de análise. O desafio para um método de análise mais estabilizado, portanto, nos parece passar pela sistematização de um arcabouço metodológico, sem prender-se às regras formalistas e considerando as especificidades do texto jornalístico, indissociável do contexto social em que é produzido.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 19-62.

GOUVÊA, Gabriella Nunes de. Desvelando as estrat´gias narrativas das notícias: estudo tematológico do Jornalismo. In: JORGE, Thaïs de Mendonça (Org.). **Notícia em fragmentos:** análise de conteúdo no jornalismo. Florianópolis: Insular, 2015. p. 205-223.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013. 254 p.

_____. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3.ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2007, p. 143-167.

_____. A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Manaus: Intercom, 2005. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R2419-1.pdf. Acesso em: 21.08.2016.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. Tradução de Constança Marcondes Cesar. t. 1. Campinas, SP: Papirus, 1994.

Os sentidos de divulgação científica que circulam no campo científico: reflexões e percursos iniciais[324]

Natália Martins Flores[325]
Emanuelle Shaiane da Rosa[326]
Maritcheli Vieira[327]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
Analisamos quais sentidos sobre divulgação científica (DC) apropriados pelos estudos brasileiros sobre a temática. Identificamos as áreas de pesquisa e as referências bibliográficas compartilhadas entre esses estudos. Detivemo-nos na descrição de 44 dissertações e seis teses publicadas no período 2010-2016. A análise dos sentidos deteve-se em 10 trabalhos e parte da perspectiva teórica dos estudos de linguagem (BAKHTIN, 2010 [1929]) e da Análise de Discurso (ORLANDI, 2002; 1987). Os trabalhos analisados são de variadas áreas científicas e possuem poucas referências bibliográficas em comum. Nos 10 trabalhos, os sentidos de DC alinham-se a: 1) imagem institucional de universidades e centros de pesquisa; 2) educação científica formal e informal; 3) espaços interativos, transitando entre sentidos tecnicistas, participativos e reflexivos.

PALAVRAS-CHAVE: Produção de Sentidos, Divulgação Científica, Campo Científico.

ABSTRACT
We analyzed which meanings of Science popularization (DC) are appropriated by Brazilian studies about the subject. We identified the research areas and scientific references shared between these studies. We described 44 master degree dissertations and 6 thesis published on the period of 2010-2016. The analysis of senses focused on 10 of these studies and is based on the theoretical proposal of language studies (BAKHTIN, 2010 [1929]) and the Discourse Analysis (ORLANDI, 2002; 1987). Analyzed studies are from a diverse number of scientific areas and have not very many references in common. In the 10 selected thesis and dissertations, the meanings of science popularization are linked to: 1) institutional posture of universities and scientific institutions; 2) formal and informal scientific education; 3) interactive spaces. They move themselves between tecnicist, participatory and reflexive meanings.

KEY WORDS: Meaning production; science popularization; scientific community

1 Introdução

Nos últimos dez anos, houve um aumento significativo na quantidade de teses e dissertações brasileiras sobre divulgação científica (DC). Esse interesse pelo estudo do tema

[324] Trabalho apresentado no GT Comunicação, Linguagens e Narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[325] Doutora em Comunicação (UFPE). Pós doutoranda PNPD/Capes na UFSM. E-mail: nataliflores@gmail.com
[326] Graduanda do curso de Produção Editorial. Participante do Grupo Programa de Educação Tutorial Ciências Sociais Aplicadas (PET/CISA), E-mail: gmanuesr@gmail.com
[327] Graduanda do curso de Produção Editorial. Participante do Grupo Programa de Educação Tutorial Ciências Sociais Aplicadas (PET/CISA) E-mail: vieiramarit@gmail.com

deve-se, entre outros fatores, pela consolidação de Programas de Pós-Graduação focados nesta temática específica, como o Programa de Pós-Graduação em Divulgação Científica e Cultural, Labjor/IEL/Unicamp, e pelo direcionamento de pesquisas de outros Programas para o foco nas relações entre ciência e sociedade. Segundo levantamento feito por Graça Caldas e Zanvettor (2014), existem, pelo menos, 761 trabalhos sobre DC no Brasil em diferentes campos de conhecimento.

A natureza multidisciplinar da divulgação científica e a sua dispersão em diferentes disciplinas torna a sistematização destes estudos uma empreitada difícil e trabalhosa. Alguns projetos já se lançam neste sentido, como o Projeto "Divulgação Científica e Sociedade: Memória e Estado da Arte", do Labjor/Unicamp, cujo objetivo é elaborar um diagnóstico nacional sobre a pesquisa sobre DC (GRAÇA CALDAS, ZANVETTOR, 2014). Apesar de lançar questões importantes, essa pesquisa encontra-se ainda em estágio inicial[328], o que mostra que existe espaço e necessidade de se aprimorar esse tipo de mapeamento. Inexistem, também, trabalhos que se foquem na problematização de como o conceito de divulgação científica é apropriado por essas diferentes áreas de pesquisa, que moldam os olhares lançados para a atividade.

Tendo isso em vista, esse artigo tem como tema a produção de sentidos sobre DC no campo científico. Ele constitui-se na primeira etapa do Projeto "Estratégias Comunicacionais do Campo Científico: A Produção de Sentidos sobre Divulgação Científica nos Dizeres de Cientistas e Instituições" (PNPD/Capes), desenvolvido no âmbito da linha de pesquisa Mídias e Estratégias Comunicacionais, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM[329], e estabelece as nossas primeiras inquietações de pesquisa. O objetivo geral pretende esboçar uma análise de sentidos sobre DC circulam nos estudos brasileiros sobre a temática. Também procuramos identificar as áreas de pesquisa nas quais esses estudos se inserem e as referências bibliográficas compartilhadas entre eles, com vistas a compreender em que medida existe a consolidação de um campo específico de pesquisa.

Nos focamos, ao todo, na descrição de 50 trabalhos – 44 dissertações e seis teses, localizados no Banco de Teses e Dissertações da Capes. Destes, selecionamos 10 para o esboço de uma análise qualitativa dos sentidos sobre DC dos seus resumos. Trabalhamos com a perspectiva teórica dos estudos da linguagem e da Análise do Discurso, tendo como

[328] Segundo as pesquisadoras do grupo, um relatório com dados mais completos do mapeamento dos estudos sobre DC no Brasil vai ser apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, que vai ser realizado em setembro de 2016, em São Paulo.
[329] O projeto é supervisionado pela Dra.Maria Ivete Trevisan Fossá, e desenvolvido pela pós doutoranda e alunas do Programa de Educação Tutorial de Ciências Sociais e Aplicadas (PET/Cisa).

referência central os textos de Mikhail Bakhtin (2010[1929]) e de Eni Orlandi (2002) que abordam o funcionamento da linguagem e da produção de sentidos. Também mobilizamos os conceitos da AD de memória discursiva (COURTINE, 1981) e estudos sobre a história da DC que nos permitem enxergar a constituição dos sentidos de DC a partir de uma visada sócio histórica.

2 Perspectivas teóricas

2.1 A Análise de Discurso como dispositivo teórico-analítico

Desenvolvida a partir de 1960, na França, a Análise de Discurso delineia-se como uma disciplina que se foca na linguagem em uso, ou seja, no modo como o homem trabalha simbolicamente a língua para fazer sentido no seu contexto social (ORLANDI, 2002). Ela faz parte de um movimento crescente nas disciplinas da linguística, da psicologia e da sociologia interessadas em estudar as situações reais de uso da linguagem. Atualmente, há uma variedade de análises de discurso cujas perspectivas propõem questões interessantes para se pensar os objetos do campo comunicação.

O principal ponto de diferenciação da Análise de Discurso em relação a outras abordagens linguísticas é o fato de ter o discurso como objeto privilegiado de estudo. Esse é concebido como “o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos” (ORLANDI, 2002, p.17). Ao firmar esse olhar sobre os objetos, procura-se “mostrar que a relação entre linguagem/pensamento/mundo não é unívoca” (ORLANDI, 2002, p.19), ou seja, que as produções de sentido e de representações de mundo são condicionadas por contextos sócio históricos específicos.

A abordagem da ideologia na linguagem encontra consonância nas reflexões de Bakhtin. Para o autor, a linguagem ganha sentido somente nos seus usos concretos, em enunciações particulares, que também se referem a ideologias específicas. A palavra é vista, então, como um signo neutro e ideológico por excelência, que adquire novas significações de acordo com a situação imediata de comunicação na qual é utilizada e com o seu contexto histórico (BAKHTIN, 2010 [1929]). Assim, os sentidos de palavras não são estanques e únicos, mas transformam-se na sua trajetória histórica, num movimento incessante de ressignificações.

A perspectiva discursiva torna-se profícua para se pensar no modo como o conceito de divulgação científica foi sendo ressignificado no contexto acadêmico. Pensamos na produção de sentidos de DC a partir do conceito de memória discursiva, que nomeia o modo de

existência dos enunciados em relação ao interdiscurso, ou seja, às reformulações, reiterações e atualizações de enunciados anteriores que operam no nível do discurso (COURTINE, 1981). Base de todo enunciado, a memória discursiva seria um "saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra" (ORLANDI, 2002, p.31). Sob essa ótica, os enunciados de trabalhos de DC atualizariam fragmentos e ditos anteriores, relacionados a uma memória histórica de concepções de DC, numa relação entre interdiscurso e intradiscurso.

3 Procedimentos de análise

Dividimos a nossa análise em duas etapas: 1) mapeamento e descrição dos estudos de DC e 2) análise discursiva. O mapeamento das dissertações e teses brasileiras sobre DC teve o objetivo de identificar as áreas de pesquisa onde esses trabalhos se localizam e também as referências bibliográficas utilizadas por eles. Ele foi feito por meio da pesquisa de teses e dissertações publicadas no período de 2010-2016 no Banco de Teses e Dissertações da Capes, por meio do uso da palavra-chave "divulgação científica". Preferimos usar apenas uma palavra-chave por pretender restringir os sentidos de DC à sua nomeação/referência específica.

Após o mapeamento, enumeramos os trabalhos (T1 a T50) e identificamos as referências bibliográficas específicas de divulgação científica em cada um dos trabalhos. Comparamos as referências dos 50 trabalhos, elencando as referências mais e menos frequentes. A partir desta categorização, pudemos construir gráficos quantitativos com a intersecção destes dados.

Num segundo momento, selecionamos 10 destes trabalhos para realizar o esboço de uma análise discursiva de seus resumos. Demos preferência aos resumos que discorrem sobre a DC na parte de contextualização e apresentação da problemática de pesquisa, pois esses permitem delinear o conceito de modo mais denso. Temos resumos das áreas de Divulgação Científica e Cultural (3), Educação em Ciências (1), Gestão Social e Desenvolvimento Local (1), Química (1), Comunicação e Inovação (1) e Informação (1), Planejamento e Desenvolvimento Regional (1) e Ciência, Tecnologia e Sociedade (1). Os enumeramos e classificamos com os termos R1 a R10.

Utilizamos o aporte teórico da análise do discurso como um gesto de interpretação (ORLANDI, 2002), tentando operacionalizar os conceitos de interdiscurso e memória discursiva a partir dos enunciados analisados. As marcas textuais discursivas e seu uso no

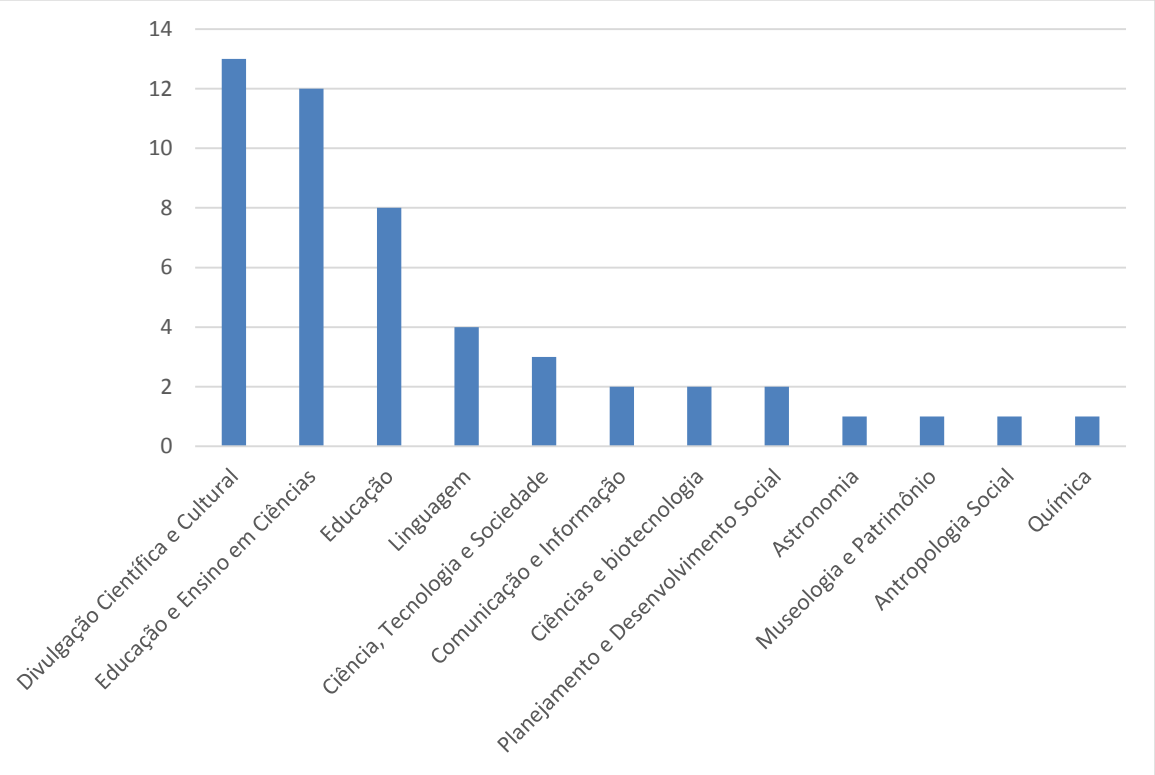
texto remetem à historicidade do conceito de DC e a já-ditos anteriores, relações que tentamos apresentar ao longo da nossa análise.

4 Análise e Resultados

4.1 Mapeamento das áreas de pesquisa e referências

Identificamos 50 trabalhos que estudam DC, sendo que 44 são dissertações e seis são teses. Eles são de doze áreas de conhecimento distintas: Divulgação Científica e Cultural, Educação e Ensino em Ciências, Educação, Linguagem, Ciências, Tecnologia e Sociedade, Comunicação e Informação, Ciências e Biotecnologia, Planejamento e Desenvolvimento Social, Astronomia, Museologia e Patrimônio, Antropologia Social e Química. No Gráfico 1 apresentamos a quantidade de trabalhos mapeados em cada área de conhecimento:

Gráfico 1: Quantidade de trabalhos de DC por área de conhecimento



Conforme podemos observar, os Programas de Pós-Graduação interdisciplinares de Divulgação Científica e Cultural, da Unicamp, e de Educação e Ensino em Ciências, da Universidade do Estado do Amazonas, concentram a maior quantidade de teses e dissertações por área com, respectivamente, 13 e 12 trabalhos. O objeto temático destes programas é o de se pensar a educação e a divulgação científica a partir de uma perspectiva multidisciplinar,

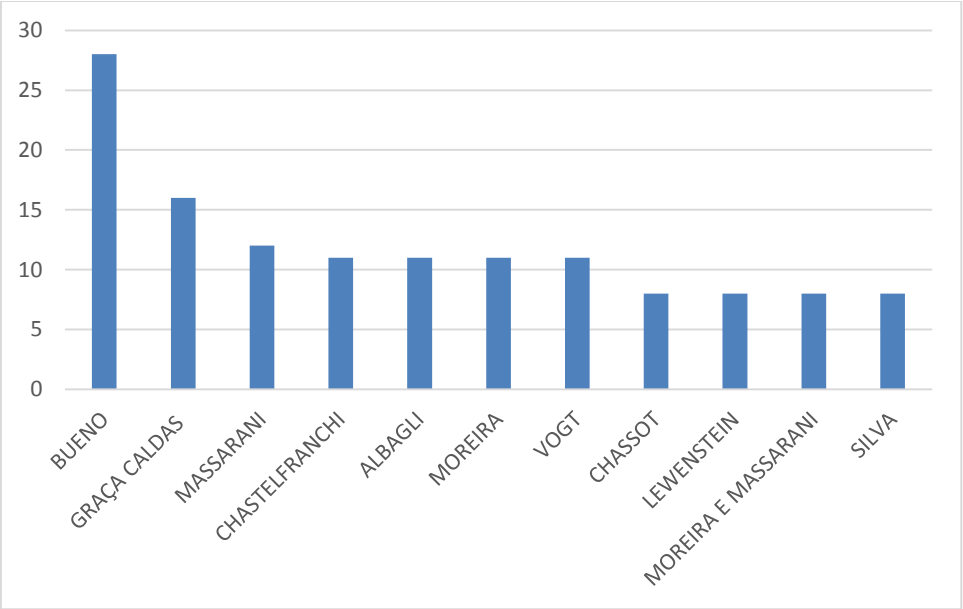
razão por concentrarem muitos trabalhos específicos sobre DC, se comparados a programas restritos a apenas uma disciplina.

Outra razão de se ter essa concentração de trabalhos nestes programas é o fato de ter-se investido, nos últimos anos, em programas multidisciplinares. Como aponta Graça Caldas e Zanvettor (2014), apenas no período de 2010-2014, 48 dissertações foram defendidas no Programa de Pós-Graduação em Divulgação Científica e Cultural, por exemplo. Esse número significativo de trabalhos vem expresso neste nosso mapeamento inicial, que abarca o mesmo período de descrição.

Inferimos que a maioria dos trabalhos mapeados localizados em Programas de Pós-Graduação de disciplinas específicas são das Ciências Sociais e Humanas. As áreas de Educação, Linguagem, Comunicação e Informação, Museologia e Patrimônio e Antropologia Social, das Ciências Sociais e Humanas, somam 16 trabalhos, em contraposição aos quatro trabalhos das áreas de Ciências e Biotecnologia, Química e Astronomia, das Ciências Exatas. Observa-se que essas áreas das "ciências duras" encontram mais espaço para estudar a temática de DC em programas multidisciplinares.

O mapeamento das referências bibliográficas possibilitou identificarmos os onze autores de DC mais citados nestes trabalhos (gráfico 2):

Gráfico 2: Autores de DC mais citados nos trabalhos



Conforme podemos observar no gráfico, a maioria dos trabalhos não compartilha das mesmas referências bibliográficas. Dos autores mais citados, vemos a predominância de

autores como Bueno (2009; 2010; 2012; 1972; 1998; 1984; 1985), citado por 28 trabalhos, Graça Caldas (2005; 2010; 2011), citada por 16 trabalhos, e Massarani (2013; 2010; 2008; 1988), citada por 12 trabalhos. Bueno constitui-se como um dos primeiros pesquisadores brasileiros a sistematizar os conceitos de divulgação científica, comunicação científica e disseminação científica, o que explica a grande quantidade de teses e dissertações que o utilizam como referência.

Graça Caldas e Massarani possuem uma trajetória e grupos de pesquisa na Unicamp e na Fundação Oswaldo Cruz já consolidados, o que reflete na significativa disseminação de suas produções na área. Assim também ocorre com outros autores como Castelfranchi (2008; 2009; 2010) e Vogt (2003; 2006; 2001), que pesquisam divulgação científica há anos e consolidaram suas identidades em torno desta temática.

Nossos dados mostram que a maioria dos autores das referências bibliográficas utilizadas pelos estudos mapeados são brasileiros. Das 14 referências mais citadas, apenas uma é de um autor estrangeiro (Lewenstein, citado por oito trabalhos). Isso nos leva a inferir que existe já a consolidação de um campo de estudos de DC cada vez mais autônomo de referências e bibliografias estrangeiras.

4.2 Os sentidos de DC em teses e dissertações

Os 10 resumos dos trabalhos selecionados para a análise discursiva transitam nos seguintes universos: 1) *imagem institucional de universidades e centros de pesquisa* (cinco resumos); 2) *da educação científica formal e informal* (dois resumos) e 3) dos espaços interativos (três resumos). Elas constituem-se de acordo com os objetos de pesquisa, os enunciadores e o contexto de divulgação científica estudados. Esses trabalhos apresentam resquícios de sentidos que transitam entre uma perspectiva tecnicista e outra crítica/construcionista.

4.2.1 As instituições científicas como agentes de DC

Os cinco trabalhos do universo da política universitária e institucional centram-se no papel das Universidades e Centros de Pesquisa na conformação de políticas e atividades de DC. O **R1** trata da popularização da ciência do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e suas 13 unidades de pesquisa, o **R2** analisa as atividades de DC de cinco institutos Nacionais de Ciência e Tecnologia sediados na UFMG, o **R3** analisa a atuação das Universidades do Grande ABC, o **R4** centra-se na análise do uso das redes sociais feitos por Bibliotecas Universitárias Federais do sul do Brasil, enquanto o **R5** centra-se na análise do

site do Programa de Pós-graduação em Educação e Ensino de Ciências na Amazônia da Universidade do Estado do Amazonas (PPGCEEC/UEA) como canal de divulgação científica.

A projeção do papel social de instituições públicas de ciência no desenvolvimento de projetos de DC está relacionada a uma cultura histórica brasileira de responsabilização do setor público na propulsão da cultura científica no país. Essa visada remete ao projeto progressista do regime militar e ao incentivo massivo de projetos de pesquisa no país. Mais recentemente, ela é reatualizada nos governos petistas, com o incentivo de políticas públicas de CT&I. Essa historicidade concebe a DC como uma responsabilidade das instituições públicas, atribuindo-lhe a tarefa de amenizar as desigualdades sociais brasileiras.

Vê-se, nessa visada discursiva a demarcação do espaço social e discursivo das universidades e das instituições públicas na dinâmica da DC. Essa posição aparece, nos resumos, pelo uso de marcas textuais-discursivas que delimitam as funções e atividades das universidades. Elas são "**geradoras** de conhecimento e propulsoras de pesquisa", que, por isso, "tem **importante papel** na divulgação científica e fortalecimento desta cultura" (Exemplo 1, R3). No R1, as universidades são colocadas numa posição de "**gestoras** das ações de pesquisa e desenvolvimento do Sistema de CT&I brasileiro" e de "**geradoras e difusoras** de conhecimento de ponta **em benefício da sociedade**" (Exemplo 2). Esses enunciados assumem as instituições de pesquisa como agentes centrais nos processos de disseminação e divulgação do conhecimento científico produzido por elas.

No R5, vemos um posicionamento explícito da função da divulgação científica como um meio de educar o leigo, pois essa é definida como "uma forma de saber lidar com a **impregnação científica** da sociedade para **aprimorar** as oportunidades de **desenvolvimento**" (Exemplo 3). Esses termos vinculam-se a uma visada desenvolvimentista e tecnicista da DC que caracterizou os estudos da primeira fase da Definição Teórica, no qual a preocupação voltava-se para a recodificação/simplificação da linguagem. Nesta fase, a visão da DC colava-se a uma perspectiva de ciência da modernidade, como forma de emancipação (SANTOS, 2002) e trazia uma perspectiva educativa de democratização de informações da atividade (FLORES; GOMES, 2014). O modelo do déficit de DC é um exemplo de como esses discursos entendiam a atividade, como um processo de transmissão unidirecional de conhecimentos acabados e encapsulados do cientista para o leigo (tidos como "analfabetos em ciência") (MOREIRA; MASSARANI, 2002 apud FLORES; GOMES, 2014).

Ainda que não se tenha uma visão totalmente respaldada no modelo do déficit – visto como um modelo retrógrado por muitos pesquisadores da área (o que é salientado em alguns resumos) – os discursos dos resumos aproximam-se da visão linear e tecnicista deste modelo

ao posicionarem a instituição científica como enunciadora e também ao procurar avaliar a qualidade das atividades de comunicação e divulgação científica. No primeiro caso, tem-se a manutenção do *status quo* da comunidade científica e do sistema científico como mantenedores e gestores do conhecimento científico, sujeitos legitimados para realizar esse processo, que também lhes dá visibilidade. No segundo, a avaliação das atividades de DC nas instituições presume a existência de um modo "**eficaz** e **efetivo**" (R5), abordando a comunicação em um viés mecanicista e não como um processo complexo que envolve outros fatores além da atuação da instituição científica.

4.2 Os espaços interativos e da educação

Agrupamos nos universos da educação científica formal e informal e dos espaços interativos os resumos que analisam objetos de divulgação científica que circulam na mídia, nas escolas e na internet. Eles caracterizam-se por focarem em outros objetos aquém das ferramentas institucionais de DC (como no primeiro eixo) e permitirem a entrada de uma visada crítica e reflexiva da atividade, que tenta observar a complexidade de relações entre os agentes sociais que a praticam e seus públicos. Eles representam um contexto sócio histórico no qual há a ampliação das práticas de divulgação científica para espaços informais de educação, como museus científicos e meios de comunicação no geral.

No eixo da educação científica, temos um trabalho que faz uma análise crítica da obra de divulgação científica do astrônomo Carl Sagan (**R6**) e outro que analisa a alfabetização científica de química desenvolvida com alunos do ensino médio e graduação por meio da produção de Histórias em Quadrinhos (HQs) (**R7**). Já no eixo do espaço interativo da internet, temos um estudo sobre os espaços de interatividade de DC na web (**R8**), sobre os modelos de divulgação científica e internet (**R9**) e sobre a internet como ferramenta para o desenvolvimento da região metropolitana do Vale do Paraíba (**R10**). Eles convergem na introdução de modos críticos de se pensar a divulgação científica na sua relação com públicos cada vez mais participativos.

Os enunciados destes resumos remetem ao contexto sócio histórico contemporâneo da sociedade, no qual a introdução de tecnologias digitais da comunicação e da informação trouxeram modificações educacionais e mercadológicas. Pensamos, sobretudo, nas transformações de relações entre aluno/educador e consumidor/produtor. As fronteiras entre essas categorias clássicas tornam-se permeáveis, o que, pode ser visto, na cultura participativa de inclusão do amador na produção de conteúdo (SHIRKY, 2011). No campo da divulgação científica, as posições de cientista/leigo também são questionadas, principalmente por Levy-

Leblond (2008), que entende essa separação como um mecanismo artificial de perpetuação do poder e de legitimação da comunidade científica como donos do dizer científico.

As colocações de Levy-Leblond (2008) fazem parte de um movimento de pesquisadores de DC que começam a refletir sobre as relações entre a atividade e o poder. Nomeada de Fase de Consolidação Crítica e Teórica, esses trabalhos começam a compreender a atividade a partir de uma visão crítica e reflexiva como um processo multidirecional de comunicação (FLORES; GOMES, 2014), na qual o público interativo constitui-se também em um agente de DC.

Uma característica marcante de trabalhos que resgatam esses fragmentos discursivos consiste na quebra do monopólio da fala e da divulgação científicas do cientista e da instituição científica. Emergem enunciados que questionam os saberes tradicionais destes atores e os sentidos de divulgação científica. Vemos essa visada nas marcas discursivas do R6, quando se propõe a fazer uma "**análise crítica** da obra de divulgação científica do astrônomo estadunidense Carl Sagan". Essa crítica sedimenta-se já nos enunciados de descrição do astrônomo (Exemplo 4):

> Cientista e autor multifacetado, largamente conhecido como um dos maiores divulgadores da ciência do século XX, Sagan utilizou os meios de comunicação mais poderosos de seu tempo para divulgar e advogar **sua visão pessoal da ciência**. Ao mesmo tempo em que buscou tornar o conhecimento científico compreensível e atraente para um vasto público não especializado, Sagan também procurou fazer **uma defesa apaixonada da ciência**, de seus métodos e de sua visão de mundo (R6).

No trecho, o uso das marcas discursivas "**sua visão pessoal** da ciência" e "uma defesa **apaixonada** da ciência" atualizam dizeres anteriores do discurso científico que colocam em suspensão a objetividade e a imparcialidade científica. Pensamos, sobretudo, nos enunciados de Feyerabend (1977), que afirma o empreendimento científico como uma construção humana construída por meio de ideias humanas e que, por isso, sofre influências de conhecimentos, como "o preconceito, a vaidade e a paixão" (FEYERABEND, 1977, p.279), excluídos da ciência moderna. O que os enunciados analisados são reiterar e atualizar essa matriz discursiva para pensar na divulgação científica como uma estratégia de defesa de uma visão de ciência específica.

Outra tendência trazida pela quebra do monopólio do cientista divulgador é a inclusão do público nas atividades de DC. Essa perspectiva pode ser observada nos enunciados do R7, que trabalha a produção de HQs no contexto de alunos de graduação e ensino médio. A relação de quebra do monopólio de fala aparece no modo como o enunciador explica a sua apropriação do conceito de alfabetização científica, deslocando-o do seu sentido no contexto

do modelo do déficit. Para ele, o processo de alfabetizar-se cientificamente "compreende **não só a ciência em si**, mas também é **capaz de percebê-la em seu dia a dia** e futuramente **contribuir** como **cidadão**" (Exemplo 5). Para além do sentido de transmissão de informações científicas do modelo do déficit, os sentidos de DC integram o aluno como cidadão capaz de utilizar os conhecimentos científicos conforme seu contexto social.

A perspectiva crítica e construcionista da DC também se materializa pela escolha do próprio objeto de análise, que impõe questionamentos e reflexões ao campo. Esse é o caso dos resumos R8, R9 e R10, cujas análises centram-se nas potencialidades da internet para divulgar ciência. Vemos surgir sentidos que relacionam a DC à participação, com o uso de marcas discursivas como "cultura científica interativa", "interatividade" (R8) (Exemplo 6). Nos enunciados de R9, vemos que o próprio ambiente da internet atua como objeto operador de transformações no modo de se pensar a DC, o que permite à pesquisadora "revisitar e colocar alguns **questionamentos sobre a própria noção de 'modelo'**" (Exemplo 7) (R9). Abre-se, então, espaços para compreender a DC nas suas transformações conceituais, desvinculadas de uma visada monológica e fechada em modelos preconcebidos.

5. Considerações finais

A proposta deste artigo foi a de analisar os sentidos sobre DC que transitam em teses e dissertações sobre a temática e também de realizar um mapeamento inicial das referências bibliográficas utilizadas por esses estudos. Nos concentramos na descrição de 50 trabalhos de áreas variadas e em um esboço de análise discursiva dos resumos de 10 destes trabalhos. A nossa descrição mostra que os estudos de DC são de natureza interdisciplinar. Eles utilizam predominantemente pesquisadores brasileiros como referências, mas possuem poucas referências em comum. Isso permite inferir que existe uma autonomia em relação a autores estrangeiros. No entanto, o campo de estudos da temática ainda tem uma relativa dificuldade em demarcar um referencial teórico em comum.

Devemos salientar que esse artigo se constitui em um esboço metodológico de mapeamento do campo de estudos da DC. Para que ganhe consistência científica, é necessário que se aprimore as técnicas quantitativas de coletas de dados, agregando esforços na identificação de uma quantidade maior de teses e dissertações, também com o acréscimo de outras palavras-chave no sistema de busca do Banco de Teses e Dissertações da Capes. Teremos, assim, uma ampliação do mapeamento de trabalhos que tratam da temática, contribuindo com os esforços de outros grupos de pesquisa que se lançam nesta empreitada.

Neste artigo mostramos também a validade da metodologia de análise discurso para se pensar nas historicidades de sentido de conceitos científicos. No caso da DC vemos um movimento no campo de manutenção do *status quo* da atividade como legitimadora do sistema científico – com trabalhos relacionados ao desenvolvimentismo e à uma prática mais aplicada –, mas também de alargamento de suas fronteiras, com uma visada mais reflexiva e construcionista. Para além das marcas discursivas pontuais apontadas nos resumos, salientamos a necessidade de se realizar uma análise mais apurada das estruturas da tese na sua totalidade para compreender as vicissitudes heterogêneas que perpassam essas materialidades.

REFERÊNCIAS

CALDAS, Maria das Graças; ZANVETTOR, Kátia. O Estado da Arte da Pesquisa em Divulgação Científica no Brasil: Apontamentos Iniciais. **Revista Ação Midiática** – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. n.7, p.1-11, 2014.

COURTINE, Jean Jacques. Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours. À propos du discours communiste adressé aux chrétiens, **Langages**, 62, Analyse du discours politique, Paris, Larousse, p.9-128, 1981.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem***:* problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. 12 ed. São Paulo: Hucitec, 2010 [1929]. 201p.

FEYERABEND, Paul. **Contra o método**; tradução de Octanny S. da Mota e Leônidas Hegenberg. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

FLORES, Natália Martins. GOMES, Isaltina. O público da Divulgação Científica no Paradigma da Cultura Participativa. **Ação Midiática** – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, v.1, p.1-15, 2014.

LEVY-LEBLOND, Jean-Marc. (Re) mettre la science em culture: de la crise épistemologique à l’exigence éthique. **Courrier de l’environnement de l’INRA**, nº56, décembre, 2008, 7-16, 2008.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2002.

SANTOS, Boaventura Sousa. **A crítica da razão indolente:** contra o desperdício da experiência. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

DA EPOPEIA AO VIDEOGAME: A TRAJETÓRIA DO HERÓI EM *GOD OF WAR* E AS TRANSFORMAÇÕES DO GÊNERO NARRATIVO[1]

Simão Cireneu Milani Addôr Nunes da Silva[330]
Rosangela Fachel de Medeiros[331]
URI-FW, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO: Este trabalho tem por objetivo estabelecer uma comparação entre o videogame *God of War*, lançado para a plataforma *PlayStation 2* em 2009, e a obra épica *A Odisseia*, de Homero. Para tanto, reflexões a respeito da narrativa transmídia de Santaella (2009, 2014), noções sobre o herói grego de Campbell (1949), Lima (2011) e Lukács (2000), e reflexões específicas sobre o videogame de Massarolo (2009) nortearão a base teórica. Através da comparação entre as obras concluímos que o *game* realiza uma releitura pela perspectiva contemporânea da epopeia clássica, não para recontar ou reescrever alguma obra específica, mas como espaço de transmidiação dos mitos e das narrativas clássicas.

PALAVRAS-CHAVE: *Games*. Epopeia. Heróis gregos. Literatura comparada.

ABSTRACT: This paper has the objective of stablishing a comparison between the videogame God of War, released for the PlayStation 2 platform in 2009, and the epic poem The Odyssey, by Homer. Therefore, reflections about the transmedia narrative by Santaella (2009, 2014), concepts about the Greek hero by Campbell (1949), Lima (2011) and Lukács (2000), and specific reflections about the videogame by Massarolo (2009) will guide the theoretical basis. Through the comparisons between the works we concluded that the game performs a rereading by the contemporary perspective of the classic epopee, not to retell or rewrite any specific work, but as a space of transmediation of the myths and of the classic narratives.

Keywords: Games. Epopee. Greek heroes. Comparative literature.

1 Introdução

[330] Aluno da graduação em Letras – Inglês da URI Campus de Frederico Westphalen. E-mail: simaomilani@gmail.com.
[331] Professora Doutora da graduação em Letras – Inglês e do Mestrado em Letras: Literatura Comparada da URI Campus de Frederico Westphalen, E-mail: rosangelafachel@gmail.com.

Iniciamos este artigo dizendo que ele é fruto do desejo de desenvolver algo diferente da maioria dos trabalhos acadêmicos que vemos publicados recentemente. Muitos acadêmicos parecem preferir manter suas pesquisas na “zona de conforto” e não se sentem motivados a criar trabalhos que desafiem sua criatividade e que estimulem a abertura de novas oportunidades para outras pesquisas. Neste sentido, nos propusemos a estudar um jogo eletrônico (neste texto também referido como videogame ou game), objeto cultural, que apesar da grande inserção na vida contemporânea ainda é pouco estudado, sobretudo na área de Letras, que a nosso ver seria o campo ideal para seu estudo enquanto gênero narrativo interativo.

Os jogos eletrônicos são um fenômeno mundial, mas ainda há muita controvérsia a respeito de sua utilidade ou suas consequências. Algumas pessoas ainda veem os *games* apenas como mais uma forma de distração e há quem os veja como um desperdício de tempo no dia-a-dia dos jovens. E, de maneira mais grave, há quem acuse os games, por muitas vezes terem como temática: lutas, batalhas e guerras, de acarretar comportamentos violentos em seus usuários. Mas o que muitos pesquisadores estão revelando é que os videogames são uma excelente forma de auxílio para os estudos de língua estrangeira (no caso do Brasil, a língua inglesa). Além disso, como um produto cada vez mais complexo e aprimorado, tanto na forma como no conteúdo, os videogames vêm aos poucos chamando a atenção de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento. Mas ainda há, com certeza, uma preponderância a estudos relacionados à área da Computação.

Apesar de incipientes no Brasil, conseguimos mapear alguns caminhos de pesquisa para além da Computação que têm os jogos eletrônicos como objeto. Já há, por exemplo, uma revista acadêmica dedicada aos *games*, a Geminis que é feita pelo grupo de estudo homônimo vinculado ao Programa de Pós-graduação em Imagem e Som, na linha de pesquisa Narrativa Audiovisual, da Universidade Federal de São Carlos. Há também dissertações de mestrado baseadas em jogos, tais como “*God of War*: a tragédia grega na primeira década do séc. XXI”, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, mesmo jogo escolhido para ser objeto deste artigo.

O *game God of War* foi escolhido por se tratar de uma releitura da mitologia grega, que tem como protagonista um herói grego em uma releitura contemporânea em um cenário totalmente mitológico. Além disso, a grande popularidade do jogo no mundo todo captou nossa atenção e nos motivou a desenvolver algo que mostrasse que além da jogabilidade e da popularidade do *game* também haveria uma narrativa consistente e com densidade. Propomo-

nos então a analisar o herói retratado em *God of War* em uma perspectiva comparatista com os heróis clássicos das epopeias.

Para estabelecer uma comparação focada no herói dos moldes épicos foi escolhida *A Odisseia*, poema épico de Homero, que tem como tema central as façanhas de Odisseu para regressar a Ítaca após a Guerra de Tróia. Odisseu (ou Ulisses para os romanos) é um personagem que venceu seus obstáculos com muita astúcia e inteligência, e mesmo tendo alguns deuses a seu lado, outros tentaram destruí-lo. Esses aspectos serviram como pontos principais para comparar *God of War* e a *Odisseia* neste artigo.

O desdobramento da pesquisa, que teve como objeto central de reflexão o *game God of War,* foi realizado com base, principalmente, na pesquisa bibliográfica. Fizemos a revisão bibliográfica sobre as transformações no gênero narrativo de acordo com as teorias de Henry Jenkins (2002), sobre o herói grego com contribuições de Georg Lukács (2000) e também sobre a narrativa dos jogos eletrônicos, sob a luz de João Massarolo (2009).

Além disso, foi realizada a pesquisa empírica do jogo *God of War*, que foi jogado para que pudéssemos conhecer todas as possibilidades e os desdobramentos da narrativa. Por ser de natureza interativa, foi necessário que houvesse muita atenção em cada detalhe do *game*, já que todos os detalhes possuem algum tipo de referência às histórias clássicas.

A franquia de jogos *God of War*, desenvolvida pela *Santa Monica Studio* para os consoles da Sony, foi lançada em 22 de março de 2005. Esses jogos narram a história de Kratos, um general semideus espartano, que viveu na Grécia antiga. Essas aventuras são divididas em três grandes momentos, três edições de jogos e quatro *fillers,* que são histórias paralelas à principal que mostram algum evento anterior, durante ou após os acontecimentos principais e que completam a trama, a tornando mais compreensível.

O primeiro *game* da trilogia inicia com Kratos, o personagem principal, no topo da montanha mais alta, prestes a se jogar em um abismo para acabar com toda a dor e sofrimento que sente por uma década. A primeira frase dita pelo protagonista é: *The gods of Olympus have abandoned me...* E o protagonista continua: *Now there is no hope...* E então ele dá mais um passo em direção ao abismo e se joga para acabar com seus dez anos de sofrimentos e pesadelos, pois como diz a narradora: *Death would be his escape from madness*.

Assim que o personagem chega às rochas do solo, a história volta há três semanas antes, iniciando um *flashback* onde a história por trás desse trágico suicídio é contada. A partir desse momento, o jogador controla o protagonista, aprendendo seus comandos básicos e o que necessita para triunfar sobre os desafios e quebra-cabeças do jogo.

2 Kratos: revisão do herói grego na contemporaneidade

Kratos, ou *The Ghost of Sparta*, protagonista do jogo, é claramente inspirado pelo imaginário gerado acerca dos heróis gregos e de suas características, retratados de maneira singular nas epopeias: *Odisseia*, *Ilíada* e *Eneida*. Kratos é um guerreiro, um general grego, um homem forte, convicto, vingativo e extremamente violento, além de ser um semideus.

A história do protagonista é contada através de diversos *flashbacks* que apresentam memórias que ele revive durante o jogo, para que o jogador possa compreender melhor a narrativa que está sendo vivenciada. Durante essas lembranças, é revelado ao jogador que Kratos é um semideus que, rejeitado pelo Olimpo, se tornou um poderoso e impiedoso general espartano que liderava tropas implacáveis.

Em uma de suas batalhas, *The Ghost of Sparta* esteve encurralado e prestes a morrer. Sem ter outra alternativa, Kratos pede a intervenção do poderoso deus da guerra, Ares, que ofereceu grandes poderes ao espartano em troca de sua total obediência e, em consequência disso, Kratos consegue vencer essa batalha praticamente perdida. Seguindo as ordens de Ares, Kratos seguiu devastando cidades com seu exército impiedoso até que um dia, tomado pela grande fúria que lhe foi concedida, acaba matando algumas pessoas dentro do templo de Atena, que ali se escondiam da batalha. Pela influência do deus da guerra, o general espartano não percebe que aquela cidade era, na verdade, sua terra natal e que aquelas pessoas que ele encurralou e assassinou eram sua mulher e filha. Depois disso, durante anos, Kratos é consumido pelas lembranças desse terrível ato, em forma de sonhos e *flashbacks* e por causa disso, busca ajuda e servidão a outros deuses como forma de remissão pelos seus pecados.

Neste sentido, propusemos a análise das conexões, aproximações e distanciamento existentes, entre a figura de Kratos (herói grego, mas criado na contemporaneidade) e o mito do herói, principalmente, em relação à figura do herói épico. E, para tanto, foram retomadas algumas reflexões a respeito da figura do herói. Uma vez que a figura de Kratos é uma releitura transformadora dos demais.

Primeiramente precisamos estabelecer um conceito para a figura do herói. A ideia de herói estabelecida na Ilíada, por exemplo, é pura e simples: um herói é aquele que valoriza honra e glória acima da própria vida e morre no campo de batalha no auge da vida. Isso nos mostra que um herói grego sempre irá priorizar grandes feitos em sua vida mesmo

que isso cause sua própria morte. No entanto, o personagem principal de *God of War* não busca glória ou honra, mas sim vingança contra o deus da guerra, Ares.

Sabemos que a figura principal do gênero épico é o herói, cuja imagem e personalidade dão à epopeia toda base para o desenvolvimento de sua história, de sua aventura. Esses heróis épicos são aqueles que valorizam a honra e a glória acima da própria vida e tendem a morrer no campo de batalha no auge de suas vidas. Isso nos mostra que um herói grego sempre irá priorizar grandes feitos em sua vida, seja alcançar um grande objetivo ou proteger seus ideais, mesmo que isso cause sua própria morte.

A forma como os gregos descreviam e idealizavam um modelo de herói desencadeou diversas outras formas de se enxergar ou de se descrever um herói, de acordo com cada cultura e época. Enquanto os gregos viam e retratavam seus heróis como seres mortais, com características divinas e um caráter elevado, os heróis contemporâneos são mostrados como seres que defendem um ideal político, que possuem defeitos e não buscam tanto a glória ou grandes feitos, mas ainda são, em sua maioria, altruístas para com a humanidade, mesmo que sejam totalmente humanos e sem poderes semidivinos. Podemos entender melhor a descrição da função do herói nas palavras de Joseph Campbell (1949):

> Numa palavra: a primeira tarefa do herói consiste em retirar-se da cena mundana dos efeitos secundários e iniciar uma jornada pelas regiões causais da psique, onde residem efetivamente as dificuldades, para torná-las claras, erradicá-las em favor de si mesmo (isto é, combater os demônios infantis de sua cultura local) e penetrar no domínio da experiência e da assimilação, diretas e sem distorções [...]. (p.12)

Em *God of War* encontramos uma forma diferente de retratar o herói. Mesmo tendo sido inspirado nos heróis gregos clássicos, Kratos é retratado como um ser que não apenas busca cumprir seus objetivos sempre servindo aos deuses, mas que quer também se equiparar e tomar o lugar do poderoso deus da guerra, Ares, por quem foi traído, mesmo tendo jurado fidelidade eterna a ele.

A violência marca a narrativa, não só Kratos é descrito como um personagem violento, mas todas as demais criaturas que aparecem no jogo são igualmente ardilosas e inescrupulosas. Como diz Arthur Pinto da Silva (2013):

> Em *God of War*, fica clara a predileção dos criadores por um teor mais sórdido na construção de sua narrativa. Não só Kratos, que figura como uma verdadeira máquina de matar movido pela insaciável sede de vingança, mas também todas as criaturas mitológicas que aparecem no jogo têm o traço da maldade e da violência.

Muitos heróis gregos, tais como Odisseu, Aquiles e Eneias foram ajudados por deuses e semideuses em suas buscas e aventuras, mas sempre há um preço a pagar por esse

tipo de ajuda, algum tipo de sacrifício, troca ou promessa de lealdade. No caso de *God of War*, Kratos teve de sacrificar sua liberdade e, posteriormente, sua família para conseguir o poder necessário para sobrepujar seus inimigos.

O herói grego, Odisseu, que é retratado como alguém que se recusava a entrar em batalhas, que chegou a criar um estratagema, fingir-se de louco, para não precisar entrar na batalha contra a cidade de Tróia. Além disso, é um personagem que sempre tenta resolver seus conflitos e problemas utilizando-se de sua inteligência e de estratégias astutas, ao invés da força bruta. E mesmo sendo um herói grego clássico, Odisseu não luta primeiramente por glória ou por reconhecimento, mas sim para retornar à sua amada terra, Ítaca, onde sua esposa e seu filho o aguardam por mais de dez anos.

3 A trajetória do herói da epopeia ao videogame: transformações no gênero narrativo

Estudos sobre a epopeia foram lidos e analisados para que pudéssemos compreender melhor essa transformação da poesia épica para a narrativa eletrônica do videogame. A epopeia pertence ao gênero épico que surgiu na Grécia antiga como uma forma de narrativa em prosa ou em versos, acompanhados originalmente por uma cítara. Angélica Soares (2000) descreve o gênero assim:

> Sendo a epopeia uma longa narrativa literária de caráter heroico, grandioso e de interesse nacional e social, ela apresenta, juntamente com todos os elementos narrativos (o narrador, o narratário, personagens, tema, enredo, espaço e tempo), uma atmosfera maravilhosa que, em torno de acontecimentos históricos passados, reúne mitos, heróis e deuses, podendo-se apresentar em prosa [...] ou em verso [...]. (p. 39)

A forma narrativa das epopeias eram os versos, o que limitava muito o desenvolvimento da história e deixava o autor sem muito espaço para desenvolver suas ideias e sua narrativa, pois, nas palavras de Georg Lukács (2000) “o verso épico cria distâncias” (p. 56). Pensando dessa forma, podemos entender uma das razões do verso ter se transformado em prosa e o gênero épico ter acompanhado essa transformação. Ainda na perspectiva de Lukács:

> Somente a prosa pode então abraçar com igual vigor as lamúrias e os lauréis, o combate e a coroação, o caminho e a consagração; somente sua desenvolta ductibilidade e sua coesão livre de ritmo captam com igual força os liames e a liberdade, o peso dado e a leveza conquistada ao mundo, que passa então a irradiar com imanência o sentido descoberto (p. 59).

Seguindo esse pensamento, podemos ver que o gênero épico e seus heróis necessitavam de um ambiente maior e mais livre para conseguirem viver suas grandes

jornadas em busca de seus objetivos. Ou seja, ao passo que a poesia épica necessitou de uma "libertação" e foi de encontro à prosa, podemos dizer que a narrativa também necessitou de uma "expansão" de horizontes. É seguindo esse pensamento que queremos analisar como os games também podem ser vistos como uma forma de narrativa interativa épica, já que possui história, roteiro, sons, trilha sonora e a interatividade com o jogador.

O jogo *God of War* tem uma narrativa fixa, no entanto, cada cenário descoberto pode ser investigado livremente, fazendo com que a mitologia seja explorada em *quests*[332] paralelas que ampliam o poder de luta do personagem principal, auxiliando-o a concluir seus objetivos. É possível encontrar, em lugares escondidos, alguns artefatos referenciados na mitologia (como, por exemplo, penas da Fênix ou olhos de Górgonas) os quais servem para aumentar os atributos de Kratos. Esse tipo de referência a outras histórias dentro da história principal do *game* pode ser chamada de meta-história, como a autora Lucia Santaella (2009) pontua:

> A meta-história mais famosa e paradigmática do mundo literário é certamente *As mil e uma noites.* [...] Em *games* que contam histórias, o recurso de histórias dentro de histórias é abundante. [...] combina uma meta-história, primariamente, na forma de um mundo narrativo pré-definido e vários enredos dentro dele, com um sistema de histórias que permite aos jogadores fazerem evoluir sua própria narrativa dentro do formato da história do game. (p. 63)

Além disso, também nos servimos da produção teórico-crítica nacional sobre o tema, como a desenvolvida pelo grupo Geminis, coordenado pelo professor e pesquisador João Massarolo. E é no trabalho de Massarolo que buscamos aporte para analisarmos o game em sua instância narrativa:

> Nos *adventures*, que normalmente são associados à narrativa tradicional, o *game designer* delimita porções de espaços e estabelece as regras que fazem a história avançar, condicionando os processos de interação a uma sequencia de eventos, determinados por estratégias que definem a ordem em que os acontecimentos devem ser apresentados. O jogador se move e explora o mundo ao seu redor, mas a ação diegética é relacionada diretamente à *gameplay* e centrada em espaços interativos investidos de uma função dramática. (MASSAROLO, 2009, p. 347)

Por mais que a narrativa do jogo *God of War* não seja tão maleável e mutável quanto a de outros jogos, como *Heavy Rain* (que possui cerca de dezessete finais diferentes que mudam de acordo com o que o jogador decide durante a história; enquanto *God of War* possui apenas um final padrão e um final secreto) ela ainda assim se destaca por ser

[332] *Quests* são missões paralelas à história principal, geralmente tendo recompensas para auxiliar o herói. Normalmente estão espalhadas pelo cenário, não estando óbvias ao olhar do jogador. Algumas *quests* exigem que o protagonista interaja com Personagens Não Jogáveis (NPCs) que podem pedir algo escondido em troca de outro artefato, ou o jogador pode encontrar algum item especial sozinho.

inspirado em uma epopeia e manter o seu ritmo aventureiro, com diversas criaturas fantásticas e artefatos maravilhosos. Tal qual uma narrativa escrita, a narrativa digital também possui um final pré-definido, com o diferencial que o leitor/jogador necessita interagir com a história para chegar à sua conclusão.

Uma forma simples para se compreender isso é dividindo as dimensões de interação em eixos: um livro possui apenas um eixo, a história que é mostrada ao longo da leitura; um filme possui dois eixos, que além de ser a história mostrada ainda tem a experiência sensorial (imagens e sons) que aumentam a percepção do espectador em relação à história; um *game* possui três eixos, os mesmos do filme mais a interatividade, que é como o jogador controla a narrativa do jogo, podendo alterar o curso da história, interagir com diversos personagens sem se prender a um tempo predeterminado.

Para entendermos como a narrativa épica chega a se transformar em uma narrativa digital, em um jogo eletrônico, utilizamos a teoria da transmídia, proposta por Jenkins. Um dos componentes da teoria transmidiática é a hipermídia, que, de acordo com Santaella (2014)

> [...] mescla o hipertexto com a multimídia. O prefixo hiper, na palavra hipertexto, refere-se à capacidade do texto para armazenar informações que se fragmentam em uma multiplicidade de partes dispostas em uma estrutura reticular. Através das ações associativas e interativas do receptor, essas partes vão se juntando, transmutando-se em versões virtuais que são possíveis devido à estrutura de caráter não sequencial e multidimensional do hipertexto. (p. 211).

Essa transformação da narrativa fixa em algo maleável transforma a experiência do jogador ao adentrar a narrativa de um game em algo muito diferente das experiências de um leitor ou de um espectador, mas que congrega essas duas instâncias e a elas agrega a interatividade. Tanto a literatura quanto o cinema já apresentam certo grau de interatividade e já houve algumas experiências para desenvolver essas linguagens e tentar trazer algum tipo de interação com o leitor/espectador, mas nenhuma chegou ainda às possibilidades que o game oferece.

4 Odisseu e Kratos: apenas distantes pelo tempo

Ao colocar em paralelo as duas narrativas: *God of War* e a Odisseia, que apesar de serem obras realizadas em épocas muito diferentes e que foram/são difundidas de maneira muito distinta, mas que possuem um mesmo tema de *background*, tivemos o intuito de parear o que aparentemente não passava de uma coincidência. Apesar da distância temporal, muitos aspectos puderam ser evidenciados e tentamos elucidados no decorrer do texto.

Iniciando pela mais antiga, na qual Odisseu é o grande protagonista da majestosa obra "A Odisseia", poema atribuído a Homero e sendo escrito já ao final do século VIII a.C. Tanto o poema quanto o *game God of War* ambientam-se na Grécia antiga, cada um com um foco diferente. Para que possamos compreender melhor as semelhanças e diferenças entre os personagens, precisamos partir das motivações que os levam a iniciarem suas aventuras e batalhas.

Odisseu é retratado como um personagem forte, belo e dotado de muita esperteza e inteligência, algo que poderia ter sido doado pelos deuses olimpianos. Sendo o rei da ilha de Ítaca, Odisseu governa sua terra com muita sabedoria. Sua família é composta de sua esposa Penélope e seu filho Telémaco, dos quais o protagonista fica afastado por uma década.

Kratos é um personagem forte, bruto e extremamente violento que carrega em seu corpo a mesma marca de nascença que seu irmão Deimos. Em todo seu corpo, ele carrega as cinzas de sua esposa Lysandra e de sua filha Calliope, por isso o chamam de *Ghost of Sparta* (Fantasma de Esparta, em tradução livre). No primeiro jogo da série, Kratos passa a maior parte da história carregando em seus braços as *Blades of Chaos* (Lâminas do Caos, em tradução livre).

Em *A Odisseia*, o protagonista é reconhecido por sua criada, Euricleia, através de uma cicatriz que ele possui em sua perna, que foi causada por um javali que ele caçara quando jovem. Já Kratos possui a cicatriz em seu olho esquerdo causada pelo deus da guerra Ares, quando este foi defender seu irmão Deimos, que foi perseguido por ter nascido com a marca do *Slayer of Gods* (Matador de deuses, em tradução livre). Apesar da cicatriz de Odisseu carregar um significado bem menor que a de Kratos, que após receber tal marca, jura que jamais irá falhar novamente, é através dela que ele retoma o poder e a liderança da ilha que sempre foi sua casa, Ítaca. Outra marca que Kratos carrega em seu corpo, é a tatuagem idêntica à marca de nascença de seu irmão, o que faz com que ele assuma o cargo que a profecia havia dado a Deimos.

Kratos, desde muito jovem, almejava ser um guerreiro do exército espartano, por isso sempre treinou corpo, mente e espírito para ser um soldado exemplar de Esparta, cidade que sempre carregou a alcunha de possuir o exército mais temido e preparado de toda a Grécia, dando praticamente um dever de sucesso nos treinos. Já Odisseu, mesmo sendo rei da ilha de Ítaca, era um pacífico carpinteiro que não era adepto a batalhas ou confrontos físicos, preferindo sempre sobrepujar seus adversários através de sua lábia e astúcia inigualável. Outra grande distinção entre as tramas é que Odisseu é apenas um humano

comum, com atributos mentais avantajados, enquanto Kratos é o último filho de Zeus, fazendo dele um semideus, fato que explica sua força física absurda.

Mesmo que ambos os personagens sejam muito orgulhosos de seus atributos principais, outra característica que os diferencia é que Kratos possui atributos físicos avantajados (tendo uma força física comparável com a de um deus) e mostra-se como um personagem que tem por defeito sua irritabilidade. Enquanto Odisseu é um personagem um tanto convencido de sua inteligência, tem atributos mais mentais e psicológicos do que físicos, diversas vezes sendo presunçoso por esse fato. Assim como Odisseu subestima a inteligência de todos aqueles que se opõem a ele, Kratos sempre desrespeita seus adversários, mesmo sendo os deuses olimpianos ou os gigantes titãs. Ambos possuem o defeito da arrogância e do orgulho.

A deusa Atena é um personagem comum nas duas obras, sendo a mentora e protetora de ambos os protagonistas. Mitologicamente ela é considerada a deusa da sabedoria, da justiça, das civilizações, das estratégias de guerra, das artes, e da habilidade. Isso justifica a escolha da deusa por apoiar e guiar ambos os protagonistas: Odisseu com sua inteligência passou por obstáculos sob a interseção dos poderes de Atena, que envolvem e ampliam esta capacidade; Kratos também se beneficia dessas bênçãos sagradas, porém por ser um personagem com habilidades físicas incríveis.

No entanto, apesar de ser a grande mentora dos bravos heróis, Atena surge para Odisseu, pois o grande rei de Ítaca está desesperançado em sua árdua tarefa de regressar a seu lar após a grande guerra de Tróia, compadecendo-se assim de sua situação e auxiliando-o fisicamente e mentalmente. Já para Kratos, a deusa decide auxiliar o grande general espartano em sua busca por vingança contra Ares, pois este deseja dominar todo o Monte Olimpo, fazendo com que Kratos mate Zeus em seu nome. Observando que o *Ghost of Sparta* anseia por matar o responsável que o fez matar sua própria família, Atena guia Kratos e o auxilia na busca por mais poderes e artefatos mágicos para que possa derrotar seu irmão Ares.

Outro deus que aparece em comum nas duas histórias é o grande deus dos mares e senhor dos oceanos, Posseidon. No entanto, este aparece de formas adversas nestas obras, sendo inimigo de Odisseu e aliado de Kratos. Em *A Odisseia*, Posseidon tenta matar o rei de Ítaca várias vezes por este ter cegado seu filho Polifemo, o ciclope. O deus dos mares utiliza-se de seu imenso domínio, os oceanos, para poder acabar com o objetivo do herói em voltar para seu lar. Em *God of War*, Posseidon surge para entregar a Kratos uma porção de seus vastos poderes para que o protagonista possa derrotar a grande besta conhecida como Hidra.

Ambas as histórias são repletas de semelhanças e diferenças entre os personagens e as tramas, sendo *God of War* um *game* que resgata, transforma e recria a mitologia grega de uma maneira nova, mas que ao mesmo tempo remetente às epopeias gregas. Através dos tempos, a narrativa foi sendo modificada e transformada nas mãos e mentes de seus autores. É evidente o quanto a tecnologia domina e envolve nosso dia-a-dia e o quanto transformou nossa forma de ver o mundo, não seria diferente na forma de contar histórias. Os *games* vieram para revolucionar e resgatar o que já estava sendo tratado como obsoleto e sem possibilidades de novas leituras, uma das provas foi o resgate de uma obra da Grécia antiga que foi comprovada neste artigo.

5 Conclusão

Desde o princípio, os videogames fascinaram pela maneira com que prendem o jogador até o desenrolar de todo o game e com a evolução tecnológica, pela maneira com que as histórias foram ficando cada vez mais complexas, exigindo cada vez mais atenção e interação de seus jogadores para que nada de errado acontecesse e o jogo pudesse terminar de maneira exitosa. Não foi diferente ao entrar em contato com a saga *God of War*, cuja intersecção com a mitologia grega gerou a curiosidade de utilizá-lo como corpus de um trabalho acadêmico.

A maneira que foi escolhida para desenvolver esta análise foi o uso da perspectiva comparatista, proposta pela literatura comparada, pensando o jogo como uma narrativa transmidiática na qual a mitologia grega e a saga épica se expandiram. Para assim analisar o gênero narrativo híbrido e interativo do game em suas relações com as epopeias através de paralelos temáticos e narrativos, que nos parece resultar em uma contribuição inovadora para um campo de pesquisas pouco explorado.

Mesmo com a diferença de mais de quase três mil anos entre o que se acredita ser a época da escrita da *Odisseia*, de Homero, e a première de *God Of War*, pudemos constatar que ambos os protagonistas têm características não apenas físicas (cicatrizes), mas psicológicas em comum (arrogância e orgulho), passando por inúmeras provações que são semelhantes (matar monstros mitológicos gregos, sobrepujar seus traumas e medos), tendo a ajuda da mesma deusa, neste caso Atena.

Através deste estudo da narrativa eletrônica em comparação com a trajetória dos heróis gregos apresentada na Odisseia chegamos à conclusão de que uma obra de VIII a.C. (considerada ultrapassada por muitos, ou até impertinente pela quantidade de estudos já realizados) e um jogo de videogame (muitas vezes menosprezado por ser tratado apenas

como uma diversão, passatempo ou até mesmo perda de tempo) podem estabelecer relações interessantes para serem estudadas.

Citando a Jorge Luis Borges, “o fato é que cada escritor cria seus precursores. Seu trabalho modifica nossa concepção de passado como há de modificar o futuro” (p. 712), se estabelece assim uma colaboração mútua que age nos dois sentidos do texto clássico para o game e do game para o texto clássico, propondo novas perspectivas para ambas as obras.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ivone Soares de. **A identidade do Herói moderno**. Revista Fórum Identidades n. 09 v. 09. Sergipe, 2011: p. 203 – 212. Disponível em: <http://200.17.141.110/periodicos/revista_forum_identidades/revistas/ARQ_FORUM_IND_9/FORUM_V9_17.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2015.

BORGES, J, L. **Otras inquisiciones.** Buenos Aires: SUR, 1952.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces.** Tradução: Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Editora Pensamento, 1949.

HOMERO. **Odisseia.** Tradução: Manoel Odorico Mendes. 3 ed. [eBook] São Paulo: Editora Atena. 2009. Download disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/odisseiap.pdf>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

JENKINS, Henry. **Games, the new lively art**. In: GOLDSTEIN, J.; RAESSENS, J., eds. Handbook of computer game studies. Cambridge [MA]: MIT Press, 2002. Disponível em: <http://web.mit.edu/21fms/www/faculty/henry3/GamesNewLively.html>. Acesso em 23 nov. 2015.

LIMA, José Rosamilton de; SANTOS, Ivanaldo Oliveira dos. **A trilha do herói: da antiguidade à modernidade.** Revista Desenredos n 09. Piauí, 2011. Disponível em: <http://desenredos.dominiotemporario.com/doc/9_-_Artigo_-_Heroi__Ivanaldo__Rosamilton.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2015.

LUKÁCS, Georg. **A teoria do romance: um ensaio histórico filosófico sobre as formas da grande épica.** Tradução de José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Duas Cidades; 34, 2000.

MASSAROLO, João. **O potencial narrativo dos videogames.** In: Pedro Nunes. (Org.). Mídias digitais & interatividade. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia.** XXIII Encontro Anual da Compós. Universidade Federal do Pará, Belém. 27 - 30 de maio de 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoesteoricasemetodologicassobreasnarrativastransmidia(joaomassaroloedariomesquita2014)_2241.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2015.

MOISÉS, Massaud. **Dicionário de termos literários.** 3. Ed. São Paulo: Cultrix, 1982.

NETO, Levy H. B. **God of War: A tragédia grega na primeira década do séc. XXI.**

2012. Dissertação – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2012. Mídia digital. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=13985>. Acesso em: 30 out. 2015.

PETRY, Luís Carlos. **Vocabulário de jogos digitais.** Relatório 10A. Núcleo de Política e Gestão Tecnológica. CONTRATO BNDES – FUSP 12.2.0431.1. GEDIGames – Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games. USP – SP. 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia.** Revista Bakhtiniana n. 09 v. 02. São Paulo, 2014: p. 206 – 216. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/bak/v9n2/a13v9n2.pdf>. Acesso em 18 nov. 2015.

SANTAELLA, Lucia. FEITOZA, Mirna. (Org.) **Mapa do jogo.** A diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA, Arthur Pinto da. **God of War: A recriação das narrativas gregas na sociedade contemporânea.** Ciências da Linguagem, USP, dez/2013. Disponível em: <http://www.usp.br/cje/jorwiki/exibir.php?id_texto=53>. Acesso em 26 de out. de 2015.

SOARES, Angélica. **Gêneros Literários.** 6 ed. Série Princípios. São Paulo: Ática, 2000.

Plural e diferente? Discurso e sentidos no jornalismo da Revista *Tpm*[333]

Suzanne Borela[334]
Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil

RESUMO
Criar diálogos entre os campos do jornalismo e estudos de gênero ainda é um desafio. O jornalismo, como instituição inserida em uma sociedade heteronormativa (Butler, 2015) cria representações estereotipadas, principalmente em conteúdos referentes à identidade de gênero e em revistas femininas. O presente trabalho analisa o discurso jornalístico da revista *Trip Para Mulheres*, a *Tpm*, com o objetivo de identificar as formações discursivas (FDs) e os efeitos de sentidos, para compreender se *Tpm* é uma alternativa plural e diferente de produção jornalística. A metodologia segue a linha francesa de Análise do Discurso. O debate sobre discurso, gênero, sexualidade e identidade é feito a partir de perspectivas teóricas interdisciplinares, de autores como Michael Foucault, Judith Butler, Stuart Hall e Joan Scott.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo, Discurso, Gênero (Gender).

ABSTRACT
Create dialogue between journalism fields and gender studies is still a challenge. Journalism as an institution inserted in a heteronormative society (Butler, 2015) creates stereotypical representations, especially in content related to gender identity and women's magazines. This paper analyzes the journalistic discourse of Trip Magazine For Women, the Tpm, in order to identify the discursive formations (FDs) and the effects of senses, to understand whether Tpm is an alternative plural and different from journalistic production. The methodology follows the French line of Discourse Analysis. The debate on speech, gender, sexuality and identity is made from post-structuralist perspective of authors such as Michel Foucault, Judith Butler, Stuart Hall and Joan Scott.

KEYWORDS: Journalism, Speech, Gender.

1 Introdução

Pensar no Jornalismo como forma de conhecimento (Meditsch, 1997) implica refletir sobre o papel que ele exerce na construção social da realidade (Berger e Luckmann, 2009) ao nortear as discussões na sociedade contemporânea. O jornalismo, como espaço democrático, perpassa diversos campos temáticos e segmenta-se para atender as demandas de assuntos específicos, como esporte, comportamento, saúde, etc.

Os discursos, carregados de ideologias e relações de poder (Foucault, 2005), criam *efeitos de verdade* (Charaudeau, 2006) e constituem a construção noticiosa, ordenados por um

[333] Trabalho apresentado no GT **Comunicação, linguagens e narrativas,** do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[334] Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, (UFSM/FW). Mestranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina, (POSJOR/UFSC). E-mail: suziborela@gmail.com

padrão normativo que rege a hegemonia midiática. A construção discursiva, imbricada em crenças e regras culturais, atribui valores hierárquicos e desiguais, visíveis principalmente em representações de gênero, do masculino x feminino, do corpo, de raça/etnia e de classe social. Essas concepções histórico-sociais, tomadas como "naturais", constituem o discurso jornalístico, impondo aos sujeitos identidades fixas baseadas em representações sociais.

O jornalismo, como campo inserido em uma cultura ocidental, segue um padrão normativo hegemônico, apoiado em valores heterossexuais e da família tradicional, ou em uma heteronormatividade (Butler, 2003). Para fugir de representações e identidades singulares e fechadas, que dão continuidade a essa heterossexualidade compulsória, surgem espaços alternativos no jornalismo, dentro e fora da mídia tradicional, que buscam romper com tais parâmetros e dar lugar à informação plural. Assim é a proposta editorial da revista *Trip Pra Mulheres*, a *Tpm,* que busca romper estereótipos reproduzidos pelas tradicionais revistas femininas e possibilitar discussões para uma *"mulher que vive em um mundo real*".

Na busca Por compreender de que maneira o jornalismo de *Tpm* se constitui para estar em um *lugar plural e de diferença*, o presente trabalho realiza uma análise discursiva de três edições da revista, em que 1) matérias, reportagens e conteúdos centrais são categorizados com o propósito de revelar as formações discursivas – *FDs* – (Charaudeau, 2006), e 2) os sentidos encontrados são interpretados.

A análise demonstra, assim, o tratamento discursivo sobre questões como corpo, sexualidade e gênero. A problematização é feita a partir de conceitos e teorias referentes a *discurso, gênero, sexualidade* e *identidade*. Ciente das limitações que apresenta, este breve artigo busca contribuir – a partir da discussão sobre o tratamento discurso e os *efeitos de sentido* (Charaudeau) – com as reflexões acerca de um jornalismo que foge de padrões hegemônicos e abraça a diversidade, além de alternativas para escapar das "garras" da heteronormatividade e construir um espaço menos desigual, em que a informação se constitui na e para a diferença, e onde o jornalismo pode ser exercido de maneira *plural e diferente*.

2 Discurso e produção de sentidos no jornalismo

Refletir o papel do jornalismo como operante lógico em uma realidade dominante e como produtor de conhecimento (MEDITSCH, 1997), implica problematizar a forma como este campo atua na construção social de uma determinada realidade. O jornalismo, assim como o conhecimento social, argumenta Meditsch, "envolve determinado ponto de vista sobre a História, sobre a sociedade e sobre humanidade (1992, 31)" que são processos em construção.

O consumo de notícias na sociedade contemporânea interfere de diferentes maneiras na realidade dos indivíduos, desde pequenas atitudes cotidianas até decisões políticas. As revistas, como produtos jornalísticos, funcionam como instrumento ideológico de coesão social e legitimação política, principalmente quando apresentam posições da vida social que são reforçadas e transformadas no discurso. Esse poder exercido pelas práticas e técnicas discursivas institucionalizadas é compreendido como uma tentativa de controle sobre a vida do sujeito, um forma de poder sobre o outro (FOUCAULT, 2005).

> Quando a mídia jornalística põe em circulação (enuncia) os seus textos, ela está reproduzindo a sua leitura do mundo, os seus discursos, portanto, uma realidade construída por meio de todo esse complexo "jogo" de relações com formações discursivas de outros sistemas sociais, e pelas lógicas que regem as condições de produção desses discursos. (BERTASSO, 2010, p. 4).

Esse fator é perceptível principalmente em revistas femininas, que sugerem receitas prontas para uma vida feliz, para um corpo perfeito, para um casamento de sucesso e outros assuntos julgados pertencentes de um universo feminino. Dessa forma, questões sobre gênero, sexualidade, corpo e identidade acabam por seguir um padrão heteronormativo (BUTLER, 2015) – que tem como referência o sujeito heterossexual, branco e os valores da família "tradicional" – característico da sociedade ocidental em que vivemos.

O jornalismo, como instituição inserida nessa cultura ocidental, também adota a heteronormatividade, principalmente no tratamento de temas relacionados a sexo, gênero e identidades, como aponta a pesquisa de Veiga (2010) ao indicar que o gênero do jornalismo é o masculino. A heteronormatividade, quando assumida pelo produto jornalístico, acaba deixando de lado a pluralidade dos sujeitos, representando-os com identidades fixadas em sistemas de valores – como o da família heterossexual, a binariedade do homem (primário) / mulher (secundário), até a exclusão de sujeitos por gênero, raça, etnia ou classe social, etc.

2.1 A construção de identidade nas revistas femininas brasileiras

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. O jornalismo de revista atende todas estas demandas no momento em que se segmenta e trata de maneira aprofundada temas específicos. As revistas apresentam uma visão consensual sobre determinado assunto e representam um contexto social específico. Desta maneira, o discurso jornalístico contribui fortemente para a

construção de identidades e dissemina representações e estereótipos ligados a questões de gênero.

A questão identitária é tão problemática em nossa sociedade quanto a questão de gênero, já que ambas são apresentadas fixadas em conceitos, valores e regras culturais. A identidade precisa ser pensada como “uma produção que nunca se completa, que está sempre em processo e é sempre constituída interna e não externamente à representação (HALL 2006 apud SILVA, 2006, p.68)”.

Revistas femininas brasileiras – como *Cláudia, Nova, Capricho*, entre outras – tendem a contribuir para a formação de representações estereotipadas sobre a figura da mulher e criam identidades fixadas em valores simbólicos. O universo feminino é constituído por esses veículos a partir de temas referentes à moda, beleza, comportamento e relacionamento, seguidos por valores e crenças históricas e culturais presentes em nossa sociedade.

Entretanto, há espaços dentro do jornalismo de revistas femininas sendo criados para repensar questões de gênero, representações e identidades estereotipadas. Propostas que problematizam a heteronorma e constroem a informação de maneira plural e aberta à diversidade dos sujeitos.

2.2 Revista *Tpm:* uma alternativa plural

A criação de espaços alternativos dentro do jornalismo aparece como uma possibilidade de romper com os parâmetros atuais do tratamento noticioso de temáticas relacionadas a gênero, de forma a constituir um lugar plural e contra-heteronormativo. Assim é a revista *Trip Para Mulheres*, a *Tpm,* da editora *Trip*, objeto empírico deste trabalho.

Lançada em 2001 a *Tpm* surgiu com a promessa de ser uma revista que segue na contramão das tradicionais publicações femininas, e assume o desafio de tratar abertamente temas considerados tabus, além de romper com os tradicionais estereótipos femininos. A *Tpm* tem periodicidade mensal, com distribuição nacional de 35 mil exemplares. As mulheres representam 92% do público consumidor da revista, sendo que 69% dessas leitoras têm de 26 a 45 anos. Nos últimos 15 anos a revista tem criado espaços para debater questões relacionadas a corpo, sexualidade, gênero e principalmente ao papel social da mulher, de maneira diferenciada em relação às tradicionais revistas femininas. A revista *Trip Para Mulheres* tem despertado interesse em pesquisadores, justamente por ser um veículo que se diferencia na forma de repassar e produzir a informação.

3 Gênero, Corpo e Sexualidade: perspectivas teóricas

Classificar, hierarquizar, ordenar, padronizar, atribuir valores. Tudo isso tem sido feito com os sujeitos ao longo dos anos pela aparência e visibilidade de seus corpos. O corpo é o centro que determina posições e lugares que os indivíduos ocupam na sociedade. São as características dos corpos, impostas pela cultura, que diferenciam os sujeitos e os atribuem poder. Os corpos são marcados: é "a cor da pele ou dos cabelos; o formato dos olhos, do nariz ou da boca; a presença da vagina ou do pênis; o tamanho das mãos, a redondeza das ancas e dos seios [...]" (LOURO, 2008, p. 75) que atribuem significados culturais e classificam gênero, raça, classe, etnia, etc.

É através do corpo que o sexo e o gênero são deduzidos, geralmente firmados em uma visão essencialista que considera o sexo e o desejo como fatores biológicos. Essa visão da constituição dos corpos como um processo natural é errônea e deve ser repensada, pois a identificação sexual está enraizada em um processo histórico e cultural. Tanto sexo quanto gênero são construções sociais e principalmente discursivas. Butler (2015) afirma ainda que se o sexo é um "construto" ele talvez tenha sido sempre gênero, e esse entendimento possibilita excluir a distinção entre os dois termos. Para Scott, "o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder" (1995, p. 86).

As instâncias de saber sobre gênero, sexo e sexualidade estão, também, fixadas em noções e classificações obtidas através do corpo, que geram relações de poder e legitimam os papeis sociais dos sujeitos. Pensar essas construções sociais é pensar também o papel do jornalismo, como mídia que produz e reproduz representações, na produção de conhecimento e informação sobre essas temáticas.

4 Discurso e sentidos em *Tpm:* percursos metodológicos

A análise do discurso e dos sentidos, proposta por este trabalho, acontece em três momentos: primeiro ao identificar as sequências discursivas; segundo ao apontar os núcleos de sentido; e terceiro ao interpretar as questões sobre gênero, sexualidade, corpo e identidade apresentadas por *Tpm*.

É necessário, então, pontuar que o discurso, segundo Benetti (2008) "não acontece 'no' texto [...]. Ele acontece entre os sujeitos da interlocução." (BENETTI, 2008, p. 17). Desta forma, a análise de sentidos dentro do texto jornalístico é composta por duas camadas. A mais visível é a camada discurso, enquanto que a outra camada, a ideológica, aparece apenas no momento da análise. Ainda segundo a autora

> É preciso visualizar a estrutura do texto, compreendendo que esta estrutura vem 'de fora': o texto é decorrência de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior. O texto é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar:* na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário. (BENETTI, 2007, p. 111).

Ao identificar as sequências discursivas, ou seja, partes do texto em que são identificados diferentes sentidos, a análise parte para a interpretação. Neste momento, explica Benetti (2007) cria-se um "sentido nuclear" (BENETTI, 2007), ou uma formação discursiva (FD). A delimitação da interpretação é feita a partir das FDs, que são "*aquilo que pode e deve ser dito, em oposição ao que não pode e não deve ser dito*" (BENETTI, 2007, p. 112, grifos da autora).

4.1 Análise e resultados

O corpus da análise é composto por três edições da revista *Tpm*, ambas de 2016. A escolha aconteceu de forma aleatória, levando em consideração apenas o aspecto temporal, para que os resultados possam fazer parte de uma discussão contemporânea sobre jornalismo e estudos de gênero. Cada edição de *Tpm* contém 98 páginas, dividas em reportagens, matérias, colunas, perfil, entrevistas, publicidade, ensaio, editorial, entre outros.

Para o *corpus*, foram selecionadas as principais matérias, reportagens e colunas de cada edição, as quais apresentam temáticas aprofundadas, principalmente ligadas a questões de gênero, corpo, sexualidade, e identidade. A revista é rica em seu discurso, e uma análise mais complexa, que leve em conta tanto texto quanto imagem e todo conteúdo de cada edição, poderá contribuir com mais resultados sobre o lugar de *Tpm* no jornalismo brasileiro. No entanto, por uma limitação de espaço e levando em conta o objetivo central deste trabalho – de compreender de que maneira a revista *Tpm* se constitui como lugar plural e diferente no segmento revista – o presente trabalho realiza a análise discursiva a partir do conteúdo selecionado nas edições de Abril, Junho e Julho de 2016.

No primeiro momento da análise foram identificadas 243 sequências discursivas (SDs), que resultaram em quatro formações discursivas. A primeira FD, nomeada "Até os 30 você [não] tem que..." (FD1), é constituída por 65 SDs. A segunda, "De corpo inteiro" (FD2), por 107 SDs; a terceira, "Criadas para [não] casar" (FD3), por 70 e a quarta, "Maternidade: um bagulho poderoso" (FD4) por 36 SDs. O gráfico a seguir demonstra a representatividade de cada formação discursiva encontrada no discurso de *Tpm*.

Figura 1: formações discursivas na revista *Tpm*

A seguir, interpreto cada uma das formações discursivas com base nos resultados da análise.

4.2 FD1: "Até os 30 você não tem que..."

A juventude é um dos valores sociais mais simbólicos, principalmente em relação às mulheres. Os 30 anos tem o peso de uma vida inteira. A pressão da sociedade faz com que essa idade torne-se um temor em nossas vidas, afinal é aí que tudo deve ser resolvido: carreira, família, vida amorosa, sucesso financeiro. Esse é um dos padrões estabelecidos cultural e historicamente e impostos aos indivíduos diariamente nos diversos ambientes em que habitam.

É disso que fala a formação discursiva "Até os 30 você [não] tem que...", inspirada no título de uma matéria da edição #165 da revista *Tpm*. A FD foi constituída por SDs que demonstram problemas enfrentados pelos indivíduos em relação à idade; relatos de pessoas que enfrentaram esse sistema de valor; e histórias que comprovam que idade não é requisito para julgar ninguém, além de apontar as diferenças vividas por cada um em diferentes momentos da vida, que não precisa ser marcada por números.

Ao contrário de outras revistas femininas, que apresentam dicas, listas e "receitas" sobre o que fazer antes dos 30 anos, *Tpm* produz um conteúdo diferenciado para tratar da

temática. O texto leve, direto e bem humorado é umas das estratégias usadas para falar do assunto. O conteúdo analisado aponta para uma tentativa de quebrar com padrão e a cobrança relacionada à idade. A seguir, algumas sequências discursivas demonstram a posição da revista sobre a temática.

- "A vida não é uma gincana *e fazer 30 anos não precisa ser uma marca* nessa competição maluca"

- "Quando criança, você tinha *planos grandiosos para os 30,* certo? Só que você cresceu e as coisas não saíram bem como o planejado. Você não ganhou o Oscar e não virou a mãe perfeita de três filhos*. Se aquilo que sonhava aos 7 não rolou, relaxe! É assim com todo mundo.".*

- "Ponha de lado as *velhas prisões femininas, como o casamento ideal, o emprego dos sonhos, a maternidade idílica e a casa própria:* a trajetória dessas garotas fala menos sobre "sucesso" e *expectativas alheias* e mais sobre o prazer de ser fiel a si mesma.".

- *"Os 30 vêm com uma cobrança moral e cristã da sociedade,* mas trazem também segurança pra você enfrentar as violências simbólicas".

- "Hoje, *uma mulher não precisa mais dos valores simbólicos de um homem pra se validar.* O que era uma mulher sem um homem há décadas atrás? O que é uma mulher sem um agora? Vale pensar.".

- "Nessa época eu pensava em ser astronauta, princesa ou secretária. *E achava que aos 30 estaria casada, teria um casal de filhos, seria rica e muito adulta, mas nada disso aconteceu.* Ainda bem, sou mais realizada assim."

As partes em destaque no discurso demonstram que ainda há uma carga simbólica, que é ensinada desde a infância, sobre os caminhos que devem ser traçados na vida e as metas que "precisam" ser alcançadas junto a chegada do trigésimo aniversário. *Tpm* caracteriza-se por trabalhar aspectos históricos e sociais referentes a temáticas como esta, tendo em vista que outras publicações femininas brasileiras continuam impondo padrões e valores sociais estabelecidos às suas leitoras.

Apesar de trabalhar na contramão das demais publicações femininas, a *Tpm* ainda apresenta temas denominados parte do "universo feminino". É possível perceber que a idade ainda é um fator carregado de valores simbólicos, religiosos e tradicionais em nossa sociedade e que falar sobre o assunto é necessário para quebrar padrões.

4.3 FD2: "De corpo inteiro"

A formação discursiva "De corpo inteiro" é a mais significativa no conteúdo de *Tpm.* Constituída por 107 SDs que ressaltam sentidos referentes a gênero, sexualidade e corpo, a

FD2 demonstra que *Tpm* se firma como lugar plural e de diferença dentro do jornalismo de revistas femininas. Na busca pela quebra de tabus, a revista trabalha fora dos padrões e da censura imposto aos indivíduos sobre os seus corpos e suas escolhas sexuais. Sem precisar de uma lista de "10 coisas para dar prazer ao parceiro durante o sexo" – presente na maioria das revistas femininas – *Tpm* falar sobre sexo de forma aberta e plural, e foge da heteronormatividade ao representar a diversidade. Da mesma maneira, falar sobre os padrões de beleza impostos ao corpo, principalmente a mulher, ironiza as apostas estéticas em busca do "corpo perfeito".

Em "De corpo inteiro" os sentidos fazem bem mais do que representar ideologias. O resultado da FD2, segundo a análise, apresenta a desconstrução de conceitos e valores sociais por meio da revista. A seguir, algumas SDs para demonstrar o núcleo de sentido da FD2.

- "Quer manter a pele jovem, reduzir o colesterol, emagrecer, melhorar seu sistema imunológico, regular sua função intestinal e o funcionamento da tireoide e ainda ficar com cabelos belos e sedosos? *(Quem não quer?)* Então seus problemas acabaram. *Segundo a nova tendência dos alimentos milagrosos (os santos já foram a chia e o própolis), você pode conseguir tudo isso só usando óleo de coco."*

- "Você é feia, você é horrorosa, você é gorda." Quando eu escuto esse tipo de coisa, a primeira reação é: "Que merda, eu sou tudo isso mesmo". Só depois que vem o "não, espera aí!". *Que mundo é este onde a gente vive? Que padrão é esse que não cabe em ninguém? Imagina o que não deve ser pra uma pessoa que tem cem quilos a mais ou para as negras… É bem absurdo."*

- **"**A cinta-calcinha-shape me fez ficar com a barriga realçada**.** *As tais gordurinhas ficaram fora do lugar? Com certeza, porque eu acho que o lugar delas é onde elas desejarem."*

- "*Nem gay, nem bi, nem hetero*. Mulheres experimentam uma liberdade sexual inédita, numa jornada de descobertas que *não cabe em nenhum rótulo*."

- **"**É difícil porque *uma mulher não deixa de ser mulher quando beija outra, não existe uma ameaça à castração no caso delas.* [...]Pelo contrário, ela pode ser vista como ousada, alguém que vive sua sexualidade plenamente. Enquanto *para o homem heterossexual ainda existe um modelo a cumprir: o do macho que precisa penetrar, prover, proteger. Se ele beija o colega de trabalho na pista, ele deixa de ser 'homem de verdade'.* As coisas são desse jeito quando consideramos uma sociedade que valoriza modelos patriarcais."

- *"A violência do episódio* fez com que, por alguns instantes, tenhamos deixado de ser canalhas. *Tenhamos nos colocado no lugar da jovem, estuprada por 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33 paus*. Tenhamos pensado nos caras que receberam o vídeo e sorriram, tornando-se, sem nem se dar conta, cúmplices. Até que alguém tenha percebido que tinha alguma coisa errada

naquilo. Algo de inaceitável. E disruptivo. Capaz de nos desprogramar. *Capaz de reunir mulheres em fúria nas ruas e redes. Pra gritar que NÃO! Que CHEGA!"*

Temas como estupro, aborto, relações sexuais e outros considerados tabus são trabalhados no discurso de *Tpm* tão "normalmente" como falar de carreira e decoração da casa. É no debate aberto, inspirado em fatos e histórias reais, com uma discussão aprofundada, com direito a especialistas e não especialistas no assunto, que o conteúdo é construído para ser plural, para fazer a diferença no jornalismo de revista feminina brasileira.

4.4 FD3: "Criadas para [não] casar"

Na infância meninas brincam de boneca, meninos de carrinho. Enquanto elas aprontam o falso jantar na cozinha de plástico, eles jogam bola e brincam de luta com os amigos. Os valores da sociedade patriarcal estão presentes desde nosso nascimento, desde o momento em que o médico anuncia: é menina, ou é menino. Pode deixar de lado o amarelo ou o verdinho, o rosa e o azul assumem por aqui.

A FD3 "Criadas para [não] casar" apresenta o lado inconformado de *Tpm* em relação aos valores sociais determinados para homens e mulheres. Principalmente no que diz respeito aos padrões femininos, em que aprender a cozinhar, passar e lavar é mais importante do que estudo, trabalho, viagens e demais coisas que possam "desviar as meninas" dos ensinamentos de como se tornar uma "esposa" perfeita.

Em reportagens, colunas e entrevistas, *Tpm* apresenta histórias de mulheres que não se conformam com o controle social e assumem as rédeas de sua própria vida. Além do debate sobre casamento e sobre o machismo, a revista produz uma importante discussão sobre o papel da mulher na sociedade e a falta dela em carreiras profissionais, como nas áreas de tecnologia. Os exemplos a seguir representam as 70 SDs que constituem a terceira formação discursiva identificada nesta análise:

- **"***Júlia renegou a hidratação, as unhas postiças e o sapatinho de cristal,* pegou de crédito os palavrões que nunca tinha dito, emprestou a câmera do namorado e se jogou no mundo virtual"

- "***Existe muito machismo dentro da polícia? Você é a única mulher lá?*** No meu setor, somos três mulheres e nove homens. *Com certeza existe machismo. É o "deixa que eu faço isso", como se a gente não desse conta, o que não é verdade*. Eu passei em primeiro lugar no meu concurso para perita, na frente de muitos homens."

- "Eu tinha 9 anos quando *fui arrancada de um jogo de futebol no recreio* porque a diretoria de um dos colégios mais tradicionais de São Paulo havia se reunido *e decidido que eu, uma menina, deveria brincar de boneca e não bater bola"*

- "[...]para entender que *eu não precisaria casar, ou sequer casar com um homem, para cumprir uma suposta função social e me sentir bem-sucedida.* Foi uma longa travessia essa que me ensinou que casar não é fundamental, mas que amar é."

- "Politicamente, *somos moldadas desde pequenas: casar é transmitido como objetivo final.* A mensagem vem das formas mais singelas e doces, como por exemplo dos filmes românticos que terminam sempre com um casamento"

- "E, depois disso tudo, o recado que chega é: *você precisa malhar, manter-se decente para poder casar, ter filhos e seguir casada.* O patriarcado é bom em nos culpar por suas mazelas."

- "Ao nos recusarmos a encarar o debate político que envolve o patriarcado, seguimos vivendo dentro desta distopia*: oprimidas, domesticadas, doutrinadas para sermos mães e mulheres dedicadas, magras e obedientes".*

- "... em 2015, *apenas 18% dos graduados em ciências da computação eram mulheres."*

- "Mesmo com os esforços de empresas de tecnologia em garantir "equidade" aos gêneros da sua folha de pagamento, *o ambiente não é receptivo para talentos femininos."*

- "... hoje as mulheres têm representatividade nas áreas de ciência, tecnologia, engenharia e matemática, *respondendo a apenas 26% dos empregos nessa indústria".*

Mesmo com os limites impostos pela sociedade patriarcal, as mulheres vêm conquistando espaços e mostram, assim como faz a *Tpm* ao representa-las em sua diversidade, que a heteronormatividade e modelo tradicional já não correspondem mais a realidade feminina.

4.5 FD4: "Maternidade: um bagulho poderoso"

A frase da cantora Pitty dá nome à última formação discursiva identificada na análise do trabalho. O tema, presente em todas as revistas femininas, é representado em *Tpm* de forma realista: a maternidade não é só mar de rosas... e também não é escolha obrigatória.

Os relatos e histórias sobre a gravidez, ou sobre a escolha de não tê-la, constroem uma discussão sobre o tema de maneira plural. Assim como mulheres são "criadas para casar", os ensinamentos de como ser mãe também fazem parte do desenvolvimento feminino. A negação da gravidez ainda é questionada e pouco aceita socialmente, como se ter útero fosse requisito

suficiente e que obriga as mulheres a gerar um ser. A maternidade também impõe padrões em relação a idade, já que mulheres acima de 30 anos são consideradas "velhas" ou atrasadas para a gestação, por fatores sociais disfarçados de biológicos.

Mesmo sendo constituída de menos SDs que as formações discursivas anteriores, 36 ao total, "Maternidade: um bagulho poderoso" reflete novamente a discussão sobre o papel social da mulher, em um discurso carregado de sentidos que emergem do conteúdo textual de *Tpm*, como mostram os exemplos a seguir:

- *"Engravidou pela primeira vez aos 17 anos,* casou, descasou em pouco mais de um ano e foi jogar uma temporada na Itália, sozinha com um bebê".

- "[...] mas não esqueço das mulheres que não querem ter filho, pra que não se sintam obrigadas. Porque, nos momentos em que eu tinha dúvida se queria ou não**,** *tinha essa pressão dos outros de que você só é de fato mulher quando tem filho, e eu achava isso horrível e castrador."*

- *"Porque, na nossa sociedade, grávida não pode sofrer. Como se fosse uma mácula do sagrado*. Você tem que estar grata o tempo inteiro por estar grávida. *Sim, estou grata, mas isso não me exime de certas angústias.* E elas existem, têm que existir, fazem parte das nuances de sermos humanos"

- "Um conhecido falando sobre você: "Nossa, 30? Não parece!". *Sua avó falando de você: "Nossa, aos 30 eu já tinha quatro filhos"."*

- *"Congregação das mães imaculadas: para ser aceita como mãe perfeita, você precisa ter feito parto em casa, seu filho tem que estudar em uma escola alternativa e ter uma alimentação muito saudável."*

- "A mãe de vários *(que foge da maternidade*): "eu tinha certeza que aos 30 estaria cheia de filhos *e agora, aos 34, fico inventando cursos para adiar a maternidade do filho único que pretendo ter assim que acabar esse novo curso de astrologia em que me matriculei"!"(*Camila Frander, uma das autoras do livro Enfim 30)

- "Menina prodígio, Débora *engravidou aos 15 de um colega de escola e escutou de muita gente que deveria parar de estudar."*

Limite de idade para menos e para mais, assim se constituem os padrões da maternidade perfeita. Tpm consegue desconstruir as renúncias consideradas "normais" na gestação, como a do corpo e do que se pode ou não fazer ao mostra-las como são: "alegrias e perrengues". A gravidez é considerada em diversos aspectos, e não como uma receita

pronta a ser seguida. A discussão circula entre questões como a idade, em que ela não é vista como limitadora, bem como a "não obrigação" feminina em de ser mãe.

5 Considerações finais

O jornalismo opera de diferentes maneiras na sociedade. Uma delas é a manutenção das discussões sociais ao produzir conhecimento e a criação de representações e estereótipos. O jornalismo de revista feminina é um dos principais agentes desta função. Ao trabalhar as temáticas de acordo com aspectos patriarcais e heteronormativos, a informação chega carregada de valores simbólicos e padrões pré-estabelecidos. Fugir desse quadro nem sempre é tarefa fácil. A criação de espaços que buscam construir a informação de maneira plural e menos desigual é uma das alternativas para o jornalismo especializado.

A revista *Trip Para Mulheres*, a *Tpm*, nasceu com a proposta editorial de ir na contramão das tradicionais revistas femininas brasileiras e produzir um conteúdo diferenciado ao trabalho temas tabus que rompem com os padrões atuais. A análise discursiva apresentada neste trabalho sobre a revista *Tpm* indica que a revista está no caminho para se constituir como uma alternativa plural e diferente de fazer jornalismo. As três edições analisadas demonstram que temas como sexo, gênero, sexualidade e corpo, são assumidos por *Tpm* compreendendo a diversidade dos sujeitos e construídos fora dos padrões tradicionais.

As quatro formações discursivas encontradas – "Até os 30 você [não] tem que..." (FD1), constituída por 65 Sequencias Discursivas; "De corpo inteiro" (FD2), por 107; "Criadas para [não] casar" (FD3), por 70, "Maternidade: um bagulho poderoso" (FD4) por 36 – refletem os núcleos de sentidos encontrados, depois de identificadas as 243 sequências discursivas.

Os resultados da análise contribuem para a criação de diálogos entre os campos do jornalismo e estudos de gênero, ao apontarem que uma nova forma de construir a informação, sem representações estereotipadas principalmente no jornalismo feminino, é possível. A revista *Tpm* está caminhando para se inserir neste espaço plural, visto que propõe uma abordagem diferenciada para pensar gênero, sexualidade e corpo. Dentro no campo jornalístico, porém, essas questões ainda precisam ser repensadas para se libertarem de padrões e valores tradicionais e limitadores ao representar os sujeitos. É preciso ir além, e problematizar a episteme, o fazer jornalístico, para que tais temáticas possam ter uma representatividade plural e diferente na informação.

REFERÊNCIAS

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

________________. **O jornalismo como gênero discursivo.** Revista Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 13-28, 2008.

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 31. ed. Petrópolis, Vozes, 2009.

BERTASSO, Daiane. O discurso jornalístico autorreferencial: da construção social da realidade à construção da "imagem de si", In: **Anais do 8º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor**. São Luís - MA, 2010.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

______. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do "sexo". *In*: LOURO, Guacira Lopes (org.) **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2003, p.151-172.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** 21. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2005.

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

LOURO, Guacira. **Um corpo estranho**. Ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. **O Conhecimento do Jornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.
______________. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Lisboa, 1997.

SCOTT, J**. Gênero, uma categoria útil de análise histórica**. Revista Educação e Realidade**,** v. 20, n. 2, p. 71–99, 1995.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo -** Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

VEIGA, Marcia. **Masculino, o gênero do jornalismo:** um estudo sobre os modos de produção das notícias. 2010. Dissertação (Mestrado Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

Igreja Católica e midiatização: uma análise da comunicação nos papados de 1978-2016[335]

Tatiane Milani[336]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
Ao analisar o processo de midiatização a qual a Igreja Católica está exposta, e compreender o seu relacionamento com a comunicação, percebemos que essa relação já sofreu inúmeras mudanças ao longo do tempo. Nesse sentido, este estudo se dedica a elaborar um mapeamento de artigos científicos que versam sobre mídia e religião. Por meio de uma busca em revistas científicas dessa temática, escolhemos dois textos que tratam da relação entre comunicação e a Igreja Católica, respectivamente nos papados de João Paulo II, Bento XVI e Francisco. Para a análise, nos detemos a elaborar um movimento de "Estado da Arte", observando os autores utilizados para contextualizar o tema, as abordagens teórico-metodológicas, e as observações acerca do conceito de midiatização.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia, Igreja Católica, midiatização.

1 Introdução

Ao analisar a trajetória da comunicação da Igreja Católica, numa compreensão histórico-social ou no relacionamento entre a Igreja e a Comunicação (Puntel, 2011), o tema é visto como um componente significativo a ser estudado. Considerando os primeiros passos da Igreja na utilização dos meios de comunicação para a divulgação de sua mensagem, percebemos que essa relação já sofreu inúmeras mudanças ao longo do tempo.

Visando um aprofundamento de estudo anterior Milani (2016), em que discutimos como a renúncia do Papa Bento XVI foi construída por dois jornais de referência, e cientes que esta temática se insere nos estudos de mídia e religião, nos detemos aqui a elaborar um movimento de "Estado da Arte" nessa temática.

Nesse sentido, este artigo se dedica a elaborar um mapeamento e, posterior análise de artigos científicos que versam sobre mídia e religião, produzidos entre 1978 e 2016. Interessa-nos aqui trabalhar tendo o atual e os dois últimos papados como marcadores temporais, por

[335] Trabalho apresentado no GT Comunicação, linguagens e narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[336] Formada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen. Atua como jornalista autônoma. E-mail: tati_milanis@hotmail.com.

meio de uma busca em revistas científicas de Comunicação e Religião. Por esse processo, identificamos 45 artigos, voltados a conteúdos de mídia e religião e midiatização. Escolhemos dois textos que tratam da relação entre a comunicação e a Igreja Católica, respectivamente nos papados de João Paulo II, Bento XVI e Francisco. Na análise dos artigos foi observado quais os autores utilizados para contextualizar o tema mídia e religião; as abordagens teórico-metodológicas, e as observações acerca do conceito de midiatização.

Utilizando dos estudos acerca da Igreja Católica e o seu percurso na utilização dos meios de comunicação, Puntel (2011) nos leva a perceber que a diferença no modo de comunicar de hoje está na maneira como a Igreja se ocupou dos meios. De acordo com Gomes (2004, p. 336), ao longo do tempo "as manifestações eclesiais sempre tiveram ligadas a uma preocupação pastoral", e com o desenvolvimento eletrônico ela tornou-se mais intensa.

Desse modo, o processo de midiatização vem sendo estudado com frequência nas relações entre os meios de comunicação e a Igreja, com o objetivo de "compreender em que medida o fenômeno da midiatização da sociedade afeta a prática religiosa" e "que estratégias o campo religioso tem desenvolvido para continuar em contato com os seus públicos e os sentidos produzidos pela comunidade de recepção" (BORELLI, 2010, p. 1).

2 A escolha teórico-metodológica dos textos

A intenção de propor uma análise crítica sobre as políticas de comunicação da Igreja Católica, resulta no artigo 'Políticas de comunicação da igreja Católica na América Latina e no Brasil: da indefinição ao conservadorismo e "namoro" com a cultura de massa', de Luis Henrique Marques (2001). O pesquisador opta por desenvolver a pesquisa a partir de autores que evidenciam as tendências predominantes a respeito do tema, sobretudo, para analisar de forma crítica a maneira como a Igreja utiliza a comunicação. Constrói sua observação a partir de autores como Marques de Melo, Joana Puntel, documentos oficiais da Igreja Católica a respeito da comunicação, escritos por João Paulo II, então pontífice.

Marques (2001) opta por utilizar como recorte temporal, a transição do discurso tradicional da Igreja, para o modo de comunicar de João Paulo II. Por sua vez, o pontífice passa a utilizar de técnicas da Internet, bem como inúmeros documentos destinados a comunicação católica. Nesse período, o autor baliza sua pesquisa com os altos investimentos que a Igreja passou a fazer em meios de comunicação massivos, ao mesmo tempo que as igrejas pentecostais são marcadas por uma ação proselitista. Nessa perspectiva, o autor utiliza o conceito de "Igreja Eletrônica", responsável por explicar as ações pentecostais por meio de programas televisivos. Por outro lado, aponta as ações da Igreja Católica frente ao

crescimento dos pentecostais, com a criação do movimento da Renovação Carismática Católica, citando o conceito de *marketing* católico.

Também sob a perspectiva da comunicação da Igreja Católica no pontificado de João Paulo II, Joana Puntel desenvolve o estudo ‘A Igreja a caminho na comunicação’, onde fixa-se em quatro pontos pertinentes a pesquisa. A autora justifica a escolha desses pontos: ‘A crescente abertura da Igreja em relação à comunicação (sempre a partir de documentos oficiais) e a evolução do seu pensamento sobre a comunicação’, em que identifica três fases na trajetória entre Igreja e Comunicação, sob orientação dos estudos de José Marques de Melo (1985). Como segundo ponto, ‘Uma reviravolta no pensamento da Igreja sobre a comunicação: documento Redemptoris Missio, 37 c’, onde Puntel (2011) observa que uma nova fase na relação “Igreja-Comunicação” começa a tomar forma, a Igreja passa a “compreender os mídia como uma cultura dos nossos tempos” (PUNTEL, 2011, p. 234). Neste segundo ponto também é abordada a expressão ‘Cultura midiática’.

No terceiro ponto ‘A progressiva insistência da Igreja na formação para a comunicação, presente nos documentos da Igreja’, a pesquisadora aponta para a formação. A partir do decreto *Inter Mirifica*, sacerdotes e leigos devem se preocupar não apenas com os receptores, devem se preparar para a comunicação, colocando em prática projetos concretos. Na última questão, ‘Comunicação e evangelização: uma integração necessária. Desafios atuais’, a autora dá ênfase ao desafio que a Igreja tem em desenvolver a comunicação de forma adequada ao tempo atual, pensando em uma maneira de “dialogar com a sociedade” (PUNTEL, 2011, p. 238).

‘Entre o social e a técnica: os processos midiatizados do fenômeno religioso contemporâneo’ artigo de Moisés Sbardelotto, tem como perspectiva autores da midiatização como, Krotz (2012), Braga (2006), Gomes (2008) e Mata (1999), para trabalhar o fenômeno religioso no campo das redes. O autor examina a ação da “técnica nas interações comunicacionais” como embasamento para entender a relação entre o fiel e o sagrado. Sbardelotto (2012) faz um recorte a partir de inovações tecnológicas on-line, em que expressões de fé e serviços religiosos são encontrados.

O trabalho é motivado a partir de estudos anteriores, em que a intenção era compreender como aconteciam as interações entre fiel e sagrado nos rituais on-line do ‘ambiente digital católico brasileiro’. O fenômeno se concretiza pela presença de numerosos serviços religiosos on-line, onde possibilita a prática religiosa fora do ambiente tradicional das igrejas. O pesquisador destaca para as versões on-line da Bíblia, orações católicas, orientações espirituais via internet, pedidos de oração, as “velas virtuais”, programas com missas, entre

outras opções. Ou seja, são momentos em que o fiel faz experiências de fé com Deus por meio do sistema católico on-line. A partir da análise bibliográfica, Sbardelotto (2012, p. 3) estuda o conceito de midiatização "em seus tensionamentos com o fenômeno religioso no âmbito das redes".

Também sob orientação de estudos na esfera das redes, Myrian Regina Del Vecchio de Lima e Valdecir Bressani desenvolvem o artigo 'O papa no Twitter e os desafios da atuação da igreja junto às redes sociais digitais', uma pesquisa voltada aos desafios da Igreja Católica frente as mídias sociais digitais. O recorte que os autores utilizam como base para a pesquisa está na criação da conta no Twitter pelo Papa Bento XVI (@pontifex), em que discutem sobre o desafio da Igreja Católica tem em compreender a internet como um "espaço antropológico interconectado" (DEL VECCHIO DE LIMA; BRESSANI, 2014, p. 21).

Del Vecchio de Lima e Bressani (2014) utilizam como metodologia as quatro fases das mudanças comunicacionais da Igreja Católica, utilizando do estudo de autores como Dariva (2003), Maciel (1987), Puntel (2011), Bento XVI (2006) e Spadoro (2012). Num terceiro momento utilizam dos conceitos de Ciberespaço com os autores Wolton (2011), Lévy (1999), Santaella e Lemos (2010) e Britto (2009). Dentro dessa perspectiva, discutem a postura e os desafios da Igreja na Internet.

Sbardelotto (2013) em 'Experiência religiosa na internet e midiatização da religião: Provocações ao diálogo sobre a missão e a pastoral nas redes digitais', continua analisando as mídias digitais, porém, sob o aspecto de reflexão e provocação, a partir do fenômeno da midiatização e do "fazer-se bit do Verbo" na internet. Num primeiro momento, é refletido o contexto cosiocomunicacional marcado pela midiatização, com incidência sobre as práticas religiosas, alicerçado nos estudos de midiatização com Krotz (2007), Braga (2012), Hoover (2008), Gomes (2004), Hjarvard (2008).

Seu recorte metodológico está nas experiências religiosas na internet, ou seja, rituais online, em que é possível fazer uma experiência de fé por meio do sistema e de dispositivos digitais. Nesse processo, o pesquisador aborda três pontos que favorecem esse vínculo: "a interface (as materialidades tecnológicas e gráficas dos sites), o discurso (coisa falada e escrita nos sites) e o ritual (operações, atos e práticas do fiel), que, a partir da internet, vão conhecendo novas possibilidades e limites" (SBARDELOTTO, 2013, p. 350). No estudo, Sbardelotto (2013) aponta para a reconstrução e ressignificação do sentido do sagrado, a partir dessa religiosidade em experimentação na internet.

O artigo 'Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais' de Magali Nascimento Cunha (2016,

p. 1) traz uma pesquisa em torno de "fenômenos contemporâneos que têm marcado a interface mídia e religião no Brasil". Toma como base os estudos culturais latino-americanos propostos por Jesús Martín-Barbero. Junto a isso estuda a teoria do autor de mediações culturais e comunicacionais.

A metodologia é desenvolvida em uma revisão de pesquisas já realizada pela autora, relacionadas às teorias da midiatização social a partir da perspectiva Barberiana das mediações. Cunha (2016, p. 4), identifica temáticas emergentes, a partir do "acompanhamento da programação de mídias religiosas e dos temas religiosos nas grandes mídias", decorridas das atividades realizadas pelo Grupo de Pesquisa Mídia, Religião e Cultura (MIRE), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, liderado pela autora do artigo aqui analisado. A pesquisadora traça um quadro das transformações e desafios nos estudos em mídia, religião e cultura no Brasil dos anos 2010, fazendo correlação "em torno das mediações do religioso na comunicação midiática e das mediações comunicacionais da religião" (p. 4).

3 A Igreja católica a caminho da midiatização

Os estudos propostos pelos trabalhos aqui analisados, na perspectiva temporal do pontificado de João Paulo II, são marcadas pela trajetória, e posteriores apontamentos que desafiam o uso da comunicação pela Igreja Católica. As pesquisas de Marques (2001), em seu desenvolvimento e análise, trazem questões reflexivas a respeito da maneira como a Igreja Católica se ocupou da comunicação ao longo do tempo. O autor aborda que, além de utilizar de maneira apropriada os recursos comunicacionais para obter resultados positivos com os fies, "a Igreja Católica precisa aprender a ser, em si mesma, um ambiente que favoreça à participação e ao diálogo" (MARQUES, 2001, p. 45). O desafio está em tornar paralela a ação evangelizadora, com as práticas grupais e comunitárias com as tecnologias (Marques, 2001).

A crítica de Marques (2001) se estende a má articulação da prática comunicacional disponível em documentos, que abordam o tema de forma dialógica. Na avaliação do autor, a Igreja Católica do Brasil e da América Latina se encontram "em uma nova fase na relação com os meios de comunicação, marcada pela indefinição de postura" (MARQUES, 2001, p. 46).

No pontificado de João Paulo II, pode-se observar que novos métodos de comunicação passaram a ser usados, como a Internet, além de vários documentos destinados a comunicação (Marques, 2001). O avanço na utilização dos meios de comunicação por parte da Igreja, pode ser visto com o paralelo crescimento das igrejas evangélicas. "É alto o investimento nos meios

massivos de comunicação, em particular no rádio e na TV, marcando essa nova etapa em que se encontra a ação proselitista dos pentecostais" (MARQUES, 2001, p. 47).

Dessa experiência, emerge o conceito de "Igreja Eletrônica". De acordo com Asmann (1986), é o

> [...] intenso e crescente uso dos meios eletrônicos, especialmente da TV, por lideranças religiosas, quase sempre fortemente personalizadas e relativamente autônomas em relação às denominações cristãs convencionais (ASSMANN, 1986, p. 16).

De acordo com Marques (2001), a reação da Igreja Católica frente a esse avanço pentecostal, é criado o movimento da Renovação Carismática Católica. "Suas marmas: a fidelidade à Instituição combinada com a 'vibração' pentecostal" (MARQUES, 2001, p. 49). Contudo, mesmo a partir do crescimento de veículos de comunicação próprios ou ligados à Igreja, é possível perceber que a instituição não possui políticas claras de comunicação, sendo elas inadequadas ao seu propósito (MARQUES, 2001).

Puntel (2011, p. 221) retoma essa discussão ao falar que há um grande esforço da Igreja Católica para "adequar a linguagem, mas sobretudo, a mudança de mentalidade, que exige a passagem da simples transmissão da fé, para um modelo de interatividade participativo. Um desafio para a evangelização".

> No campo da comunicação, dá-se uma mudança brusca de rota, se comparada ao comportamento anterior. Trata-se, até certo ponto, de um "deslumbramento ingênuo", segundo Marques de Melo, porque a atitude da Igreja moldava-se na recusa da comunicação. "De repente, ela assume a postura de que é preciso evangelizar…, utilizando os modernos meios de comunicação… Admite que a tecnologia da reprodução eletrônica pode ampliar a penetração da mensagem eclesial…" (PUNTEL, 2011, p. 223).

A Igreja passou a se expressar com mais clareza a respeito dos "new media" e o seu impacto na construção social.

> [...] a Igreja passa a refletir sobre a comunicação (e aqui está a novidade!) não mais de forma restrita ou somente como "meios" ou "instrumentos" (isolados) a serem usados ou dos quais precaver-se. Mas ela refere-se a como relacionar-se num "ambiente" no qual estamos imersos e do qual participamos. Trata-se de uma cultura, a cultura midiática (PUNTEL, 2005, p. 131).

Puntel (2011, p. 236) enfatiza acerca dos desafios da cultura midiática, sobretudo, porque a comunicação é um "elemento articulador da sociedade". A autora conclui que a Igreja Católica está diante de uma "encruzilhada, em que é preciso repensar sua compreensão do que seja a comunicação, para então criar políticas de atuação".

> Em outras palavras, a Igreja, para compreender a pessoa humana, no contexto atual, deve necessariamente admitir a comunicação como um aspecto essencial, que articula e move a lógica da mudança hoje (PUNTEL, 2011, p. 236).

No contexto da evolução do relacionamento da Igreja Católica com a comunicação, é possível observar que, nos estudos marcados pelo pontificado de Bento XVI, há o início de uma comunicação aberta às interfaces digitais. Além disso, os pesquisadores passam a estudar o fenômeno da midiatização, relacionado ao campo das mídias digitais.

De acordo com Sbardelotto (2012), o fenômeno da midiatização se concretiza pelos serviços religiosos disponíveis no ambiente on-line. Nesse espaço é possível o fiel ter inúmeras experiências com o sagrado, sem estar presente nos templos tradicionais.

> Essas novas práticas religiosas apontam para o processo de midiatização das sociedades contemporâneas. Ou seja, passam a surgir novas modalidades de experienciação da fé, embebidas em lógicas midiáticas a partir do deslocamento das práticas religiosas para a ambiência comunicacional da internet. E a interação midiatizada entre o fiel e o sagrado confere um papel central à técnica e às tecnologias comunicacionais, em uma complexa apropriação por parte da sociedade (SBARDELOTTO, 2012, p. 2-3).

A midiatização pode ser explicada "como um metaprocesso comunicacional que nos ajuda a entender a sociedade contemporânea, a da transformação social que se desencadeia por meio de processos midiáticos" (SBARDELOTTO, 2012, p. 3). De acordo com Mata (1999, p. 84), as mídias são "marca, modelo, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido" (MATA, 1999, p. 84, *apud* Sbardelotto, 2012, p. 4 [*tradução do autor*]).

> Mas, na perspectiva da midiatização, as mídias não são entendidas apenas como os suportes tecnológicos da comunicação – aparelhos eletrônicos, em suma. Aqui, entendemos as mídias como "dispositivos sociotécnicos e sociossimbólicos, baseados cada vez mais no conjunto de técnicas (e não mais em uma única técnica, como antigamente)" (MIÈGE, 2009, p. 110). Ou seja, são dispositivos técnicos para a produção de sentido que ganham significado comunicacional em sua relação com os usos e as práticas sociais (SBARDELOTTO, 2012, p. 4).

Nesse processo de midiatização, não significa que as práticas religiosas tradicionais estão sendo substituídas, "nem que, somente graças às mídias, a religião continua mantendo seu espaço na vida social" (SBARDELOTTO, 2012, p. 6). Ao se referir aos "gestos midiáticos", como o de "acender velas virtuais"

> [...] midiatização passa a ser um "princípio, um modelo e uma atividade de operação de inteligibilidade social" que gesta um novo "bios virtual", "um novo modo de ser no mundo", uma "nova ambiência" (GOMES, 2008, p. 20-21) para a construção de sentido social e também para a experiência religiosa (SBARDELOTTO, 2012, p. 6).

De acordo com Borelli (2007, p. 26), uma das questões estudadas a respeito da midiatização da religião é que a mídia faz com que o campo religioso seja imposto pelas

culturas e lógicas midiáticas, “tendo de reestruturar-se a elas, como uma estratégia de permanência junto aos seus públicos”.

De acordo com Borelli (2007, p. 26), uma das questões estudadas a respeito da midiatização da religião é que a mídia faz com que o campo religioso seja imposto pelas culturas e lógicas midiáticas, “tendo de reestruturar-se a elas, como uma estratégia de permanência junto aos seus públicos”.

> Esses movimentos por parte do campo religioso são marcados por agenciamento, mas também por submissões, já que para se manter conectado àqueles com quem mantém relações, sejam seus, fiéis, os candidatos a fiéis ou fiéis de ‘credos concorrentes’, o campo religioso tem mudado alguns dos seus modos de funcionamento. Ações estão sendo adequadas às lógicas midiáticas como uma forma estratégica de operacionalidade do próprio campo, pois é preciso fazê-lo funcionar assim para que venha a ser reconhecido (BORELLI, 2007, p. 26).

Borelli (2007, p. 26) traz os estudos de Gomes (2002), que reitera sobre a questão de o campo religioso ter “redimensionada suas ações em função de a mídia ser hoje um *locus* específico de realização e de atualização da fé”.

> Os temas relacionados à religião acabam passando pela instância midiática sob risco de ficarem de fora dessa nova estruturação da esfera pública em que são geradas outras formas de visibilidade e de sociabilidade. Como a estratégia da Igreja Católica é manter-se junto aos fiéis e também àqueles que possam torna-se num outro momento, ela acaba desenvolvendo movimentos para se fazer presente nas mídias (BORELLI, 2007, p. 26).

Del Vecchio de Lima e Bressani (2014), ilustram o contexto ao abordar a presença dos dois últimos papas, Bento XVI e Francisco, na rede social Twitter. A iniciativa foi de Bento XVI em fazer uso da conta *@pontifex*, lançada pelo Vaticano em 12 de dezembro de 2012.

> A atitude do papa em inserir-se numa rede social não acontece por acaso. Se a internet é entre outras coisas um espaço de produção e circulação do simbólico, a Igreja não pode estar alheia em relação à mesma, apesar dos perigos que esta apresenta, como o estímulo à pornografia, à violência e às ideologias contrárias à promoção da pessoa humana. Trata-se de um grande passo na compreensão de que a internet é ao mesmo tempo um local, um ambiente e não simplesmente um instrumento (DEL VECCHIO DE LIMA; BRESSANI, 2014, p. 28).

Os autores justificam que, se o perfil *@pontifex* possui milhões de seguidores, demonstra que as pessoas estão na internet, e buscam socializar-se com todos os conteúdos disponível na rede.

> As redes sociais na internet revelam que estamos vivendo um novo modelo comunicacional. O ciberespaço é a dimensão social onde se situa esse novo modelo, com os chats, e-mails, teleconferências, sites, blogs, onde ―cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável‖ (LÉVY, p. 113). O ciberespaço é, com certeza, um novo continente para a missão da Igreja (DEL VECCHIO DE LIMA; BRESSANI, 2014, p. 28).

Dentro dessa lógica, é pertinente à Igreja esse desafio de contribuir para o diálogo, a ética, às relações humanas, e não pensar a comunicação como algo apenas utilitarista, nem reduzida à técnica (Del Vecchio de Lima; Bressani, 2014).

> Este novo modelo comunicacional desafia a Igreja. Mais do que simplesmente usar, é preciso habitar a internet e suas redes digitais, que cada vez mais se torna um espaço do homem, habitado por ele como um espaço de experiência cultural, ou seja, um novo contexto existencial. O grande número de seguidores do papa na rede social confirma que ―o ciberespaço pode ser a nova praça pública virtual, o novo campo de estar junto, que leve a encontros reais e que imponha a necessidade de regeneração de espaços públicos‖ (BRITTO, 2009, p. 167). A interatividade e a conectividade, cada vez mais constantes, direcionam valores, opções éticas, pautam normas de comportamentos (DEL VECCHIO DE LIMA; BRESSANI, 2014, p. 30).

Spadoro (2012, p. 68) afirma que o "grande perigo está em compreender que pertencer não é simplesmente um procedimento de acesso".

> Em tempos de redes sociais, a Igreja e os cristãos são chamados, pela presença e missão que desenvolvem, a reconhecer e ao mesmo tempo colaborar para que a rede se torne lugar de conexão significativa de pessoas, com a capacidade de construir relações de comunhão numa sociedade cada vez mais fragmentada (SPADORO, 2012, p. 80). O desafio está em não reduzir tudo à rede (DEL VECCHIO DE LIMA; BRESSANI, 2014, p. 31).

Sbardelotto (2013, p. 350), apresenta as novas experiências de fé, possíveis não apenas nos templos tradicionais. Os fiéis podem voltar-se para os "novos templos midiáticos e digitais", que possibilitam a experiência religiosa por meio da rede.

> Ou seja, as pessoas passam a encontrar uma oferta da fé não apenas nas igrejas de pedra, nos sacerdotes de carne e osso e nos rituais palpáveis, mas também na religiosidade existente e disponível nos bits e pixels da internet. O fiel, onde quer que esteja, quando quer que seja – diante de um aparelho conectado à internet –, pode desenvolver um novo vínculo com o transcendente e com sua comunidade, e um novo ambiente de culto (SBARDELOTTO, 2013, p. 350).

Cunha (2016, p. 9) observa que as igrejas midiáticas se caracterizam por encontrarem nas mídias "o canal de comunicação por excelência e o seu próprio projeto pastoral". Nesse contexto é que emerge a popularização da internet. Esses processos que as mídias digitais tornam possíveis, "transformam receptores em emissores", e foi o que provocou "uma mudança radical na dinâmica da interface igrejas-mídias" (CUNHA, 2016, p. 13).

A partir do exposto pode ser tomado como conclusão, que esse processo caracteriza a midiatização do cristianismo no Brasil, que "em suma, a produção de significados por meio do qual os cristãos têm buscado se compreender, se comunicar e se transformar, a partir das mídias, em especial das novas tecnologias" (CUNHA, 2016, p. 15).

4 Considerações Finais

No decorrer dos estudos para o processo de mapeamento e análise para este artigo, pudemos perceber que a midiatização a que a Igreja Católica está exposta provoca uma série de mudanças, não só em seu contexto, como também nos campos sociais.

Puntel (2011, p. 221) aponta para o desafio da Igreja Católica em adequar a sua linguagem e a mentalidade, que os meios de comunicação não devem ser usados apenas como uma “simples transmissão da fé”, mas como um modelo comunicacional que interage com os fiéis. Nessa perspectiva, percebe-se que com o passar do tempo a Igreja passou a se expressar com mais clareza a respeito dos “new média” (PUNTEL, 2011).

Na trajetória do relacionamento da Igreja Católica com a comunicação, é possível observar que, nos estudos marcados pelo pontificado de Bento XVI, há o início de uma comunicação aberta às interfaces digitais. Além disso, a midiatização do campo religioso passa a ser grande foco de estudos pelos pesquisadores. Sbardelotto (2012), aponta para a concretização da midiatização nos serviços religiosos disponíveis no ambiente on-line, em que possibilita o fiel ter inúmeras experiências com o sagrado, sem estar presente em templos tradicionais. Nesse sentido, ocorre uma “reconstrução e ressignificação” do sentido do sagrado, a partir dessa religiosidade experimentada na internet.

Sendo assim, o desafio dessa era digital está na mudança de pensamento e atitude da Igreja, para não entender esse processo como facilitador, mas como algo complexo, que pode ser perigoso sendo usado de forma irresponsável. Além de que, é preciso mudar o discurso, sobretudo a mentalidade, quanto aos meios de comunicação, é preciso dialogar com a cultura midiática digital.

REFERÊNCIAS

ASSMANN, Hugo. **A Igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986

BORELLI, Viviane. **Da festa ao cerimonial midiático: as estratégias de midiatização da TeleRomaria da Medianeira pela Rede Vida**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Unisinos, São Leopoldo, 2007. Orientação de Antonio Fausto Neto.

CUNHA, M. N. Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais. **Revista FAMECOS** (Online), v. 23, p. ID22280, 2016.

DEL VECCHIO DE LIMA, Myrian Regina; BRESSANI, V. O papa no Twitter e os desafios da atuação da igreja junto às redes sociais digitais. **Interin** (UTP), v. 17, p. 19-35, 2014.

GOMES, P. G. Contribuições do cristianismo para as idéias comunicacionais da América Latina. In: HOHLFELDT. A.; GOBBI, M. C. (org). **Teoria da Comunicação:** antologia de pesquisadores brasileiros. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 335-340.

MARQUES, Luís Henrique. Políticas de comunicação da Igreja Católica na América Latina e no Brasil: da indefinição ao conservadorismo e “namoro” com a cultura de massa. **Mimesis**, Bauru, v. 22, n.2, p. 43-53, 2001

PUNTEL, Joana Terezinha. A Igreja a caminho na comunicação. **Teocomunicação** (PUCRS. Impresso), v. 41, p. 221-242, 2011.

PUNTEL, Joana. T. **Cultura midiática e a Igreja**: uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas, 2005.

SBARDELOTTO, M. Entre o social e a técnica: os processos midiatizados do fenômeno religioso contemporâneo. **Ação Midiática** – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, v. 2, p. 1, 2012.

SBARDELOTTO, M. Experiência religiosa na internet e midiatização da religião: Provocações ao diálogo sobre a missão e a pastoral nas redes digitais. **Convergência** (Rio de Janeiro. 1968), v. XLVIII, p. 348-359, 2013.

SPADORO, Antonio. **Ciberteologia - pensar o cristianismo nos tempos da rede**. Tradução Cacilda Rainho Ferrante. São Paulo: Paulinas, 2012.

As postagens da *Revista Cosmopolitan* no *Instagram*: uma análise intersemiótica[337]

Vanessa Harlos[338]
Cristiane Salete Florek[339]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
Os recursos tecnológicos atuais facilitam a produção de textos que congregam diferentes modos de materialização de sentido. Neste artigo, apresentamos um estudo da relação entre as linguagens verbal e visual nas postagens da *Revista Cosmopolitan* no *Instagram*. Para tanto, nos apoiamos na Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), nas proposições de Barthes (1990) em torno das relações entre texto e imagem e em estudos sobre a intertextualidade (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008). Nossos resultados revelam algumas das estratégias semióticas empregadas nos textos divulgados pela *Cosmopolitan*, como a ênfase na intertextualidade, na ancoragem entre texto visual e verbal, e em significados visuais que representam ação, para a transmissão de uma mensagem que reafirma e produz novos sentidos em torno da vida cotidiana do público consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Impresso-Digital, Multimodalidade, Semiótica.

ABSTRACT
The current technological capabilities facilitate the production of texts that bring together different ways of materialization of meaning. This article presents a study of the relationship between verbal and visual languages in posts of Cosmopolitan Magazine on Instagram in light of the Grammar of Visual Design KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), the propositions of Barthes (1990) about the relationship between text and image and studies of intertextuality (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008). Our results reveal some of the semiotic strategies employed in the texts published by Cosmopolitan, as the emphasis on intertextuality, the docking between visual and verbal text, and visual meanings representing share, for the transmission of a message that reaffirms and produces new meanings around of everyday consumer public life.

KEYWORDS: Printed -Digital, Multimodality, Semiotics.

1 Introdução

A internet, surgida no ambiente da Guerra Fria, na década de 1960, tem o auge de seu desenvolvimento com a entrada em rede da maioria dos computadores americanos, em meados dos anos 1990 (CASTELLS, 2003). Nos últimos anos, o desenvolvimento e expansão da internet alavancou a expansão dos serviços de telefonia móvel e tecnológica nos aparelhos

[337] Trabalho apresentado no GT Comunicação, linguagens e narrativas do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[338] Acadêmica do curso de Comunicação Social/Hab. Jornalismo na UFSM/FW, E-mail: vane.harllos@gmail.com.
[339] Doutoranda em Estudos Linguísticos, E-mail: crisflorek@hotmail.com.

celulares. Em meio a todo esse avanço da *web*, surgiram redes sociais específicas e exclusivas para os celulares. Uma dessas redes é o *Instagram*.

Nesse cenário, uma questão central diz respeito à linguagem empregada e viabilizada pelo meio digital. No *Instagram*, a linguagem combina diferentes modos de significação (verbal, visual, sonoro, por exemplo). Nesse sentido, com base nos pressupostos da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), nas proposições de Barthes (1990) em torno das relações entre texto e imagem e no conceito de intertextualidade (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008) esta pesquisa tem o intuito de investigar a relação existente entre o texto verbal e o texto visual das postagens feitas pela Revista *Cosmopolitan*[340] em seu perfil no *Instagram*, a fim de compreender como a informação é construída.

2 Instagram: a rede social do momento

Dentre os aplicativos que servem como suporte para a efetivação das mais variadas configurações e combinações linguísticas (gêneros discursivos), "podemos observar o crescimento e importância do *Instagram* nos processos comunicativos no ciberespaço" (OLIVEIRA, 2014, p. 1). Conceituados jornais, como o porto-alegrense *Zero Hora*, o paulista *O Estadão* e revistas como *Atrevida*, *Capricho* e *Cosmopolitan* já adentraram o meio digital e criaram seus perfis nas redes sociais mais acessadas pelos indivíduos, como o *Instagram*.

O *Instagram* expõe as relações de consumo a partir do momento em que possibilita que os indivíduos depositem parte de sua cultura em um espaço digital e, ao mesmo tempo, também passam a ser consumidores das representações feitas por outras pessoas e empresas no mesmo ambiente, uma vez que "essas representações resultam da própria interação social, sendo comuns a um grupo social, em determinado tempo e espaço, ou seja, em determinado contexto" (MORAES, et. al, 2013, p. 2-3).

Por todas essas possibilidades de interação com seu público, o *Instagram* tornou-se uma mídia atrativa não só para as pessoas, mas também para os meios de comunicação em geral, inclusive para a *Revista Cosmopolitan.*

[340] Lançada no Brasil em setembro de 1973, a *Revista Cosmopolitan* é distribuída pela Editora Abril e traz como conteúdos editorias temas voltados para a mulher, enfatizando questões sobre moda, sexo, beleza, relacionamento, carreira e entretenimento, englobando em seu escopo a proposta de incentivar uma representação forte, poderosa, independente e ousada da mulher (PUBLI ABRIL 2016). Segundo dados extraídos do site oficial da Editora Abril (2016), a revista abrange um público de 86% de mulheres e 14% de homens, totalizando a marca de 685 mil leitores. Referente a dados de circulação, a tiragem média líquida de exemplares gira em torno de 123.480 mil cópias. Desse total, 99 mil são assinaturas e 24.460 são exemplares comprados de forma avulsa. A revista conta ainda com perfis nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

3 O que os estudos prévios nos ensinam

No âmbito social, a comunicação pela congregação de diferentes modos semióticos não é uma novidade, "a comunicação sempre foi multimodal, e hoje parece haver uma instância de um novo código de texto e imagem, em que a informação é transmitida pelos dois modos" (SPERANDIO, 2012, p. 2).

> São, então, identificadas estratégias de persuasão por meio de elementos visuais (cores, ângulos, poses) e linguísticos (modos e processos verbais, colocação de pronomes, adjetivos) e consideram-se as correspondências entre sintagmas visuais e aqueles que existem na sintaxe da linguagem verbal. (TEIXEIRA; FARIA; SOUZA, 2014, p. 6).

É provável que a grande maioria dos indivíduos não perceba de forma consciente, mas existe uma relação bastante forte entre texto e imagem, ao ponto de o primeiro carecer de sentido sem o segundo e vice-versa. Tudo isso reflete na mensagem que é repassada e também na forma como isso acontece.

3.1 Ancoragem e relais: a reciprocidade verbal-visual

A relação entre texto e imagem acontece de diferentes formas. Roland Barthes (1990) propõe que a ligação entre visual e verbal pode se dar por meio da ancoragem e do *relais.* A ancoragem, também chamada de fixação, é uma inter-relação em que o texto verbal serve como uma espécie de legenda que "direciona o leitor para o significado da imagem, ajudando-o a identificar os elementos dela" (FONTE; CAIADO, 2014, p. 478). Já na relação entre imagem e texto por meio de *relais*, o texto visual e o texto verbal estabelecem uma relação de complementariedade em que, tanto "as palavras, assim como as imagens, são fragmentos de um sintagma mais geral e a unidade de mensagem se realiza em um nível mais avançado" (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 55).

Em termos de recursos de investigação sistemática da linguagem visual, a Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) é um aparato teórico-metodológico que descreve categorias analíticas que permitem analisar imagens como se fossem textos verbais, isto é, possuidores de uma gramática e de relações de coesão e de coerência.

3.2 Gramática do Design Visual (GDV)

As escolhas realizadas pelos usuários do modo semiótico visual nas mais diversas situações comunicativas resultam em redes de significados que, simultaneamente, têm relação com: i) o conteúdo e as experiências que o falante pretende representar (metafunção

representacional); ii) com as relações interpessoais que se estabelecem entre os participantes representados e os participantes interativos – produtor e consumidor da imagem – (metafunção interativa); e iii) com o modo como o texto é construído como uma unidade semântica ordenada e significativa (metafunção composicional) (HENDGES; NASCIMENTO; MARQUES, 2013). Para a presente pesquisa, enfatizamos a metafunção representacional na análise do modo semiótico visual de nosso *corpus*.

3.2.1 Metafunção representacional: um desenho da realidade

A metafunção representacional desempenha o papel de representar a realidade sensível, em virtude do potencial que "as imagens em geral têm para representar visualmente a experiência humana (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Essa metafunção é realizada por: i) estruturas narrativas; ou ii) estruturas conceituais, que representam a realidade por meio de participantes, processos e circunstâncias.

Os participantes dividem-se em dois tipos: interativos (leitor e produtor da imagem) e representados. Nos processos narrativos, existe a presença de um vetor, ou seja, "linhas diagonais formadas por braços, pernas, ou a linha do olhar" (HENDGES; NASCIMENTO; MARQUES, 2013, p. 245) que atua como conector entre os participantes representados e suas ações uns para com os outros. Os tipos de vetores são variados, assim como os tipos de processos narrativos, que são seis: a) ação, b) reação, c) verbais, d) mentais, e) de conversão e f) simbolismo geométrico. Nos processos conceituais, pessoas, objetos e seres são captados por alguns de seus atributos e pelo conceito que representam.

As circunstâncias envolvem participantes considerados secundários na realização das ações, mas que mantêm relação com os participantes primários por meio de três formas: circunstância de lugar, de meio e de acompanhamento.

Os efeitos de sentido produzidos em um texto normalmente têm origem na fusão de uma informação nova com conhecimentos trazidos em outros textos, ao que diversos autores, com base nos estudos e descobertas de Bakhtin (1997), denominam intertextualidade.

3.3 A intertextualidade: os textos por detrás dos textos

O filósofo russo Mikhail Bakthin foi quem instaurou o conceito de intertextualidade, tratando-a como dialogismo. Bakhtin (1997), aponta que esse aparato de vozes está presente em um texto que traz consigo uma série de valores, de contextos, de bagagens culturais de cada leitor. Koch, Bentes e Cavacante (2008) aprofundam e criam novos vieses para o termo intertextualidade,

propondo separá-lo em “dois grandes blocos: intertextualidade *stricto sensu* e intertextualidade *lato sensu*” (FREITAS, 2011, p. 32).

Na intertextualidade *lato sensu,* a materialização do intertexto não é obrigatória, uma vez que ela é “a constitutiva de todo e qualquer discurso” (MATOS, 2008, p. 4), ou seja, aparece em “sentido amplo” (SANTOS, 2013, p. 301). Já no bloco *stricto sensu,* inserido em um texto está outro, o chamado intertexto, previamente produzido e que “faz parte da memória social de uma coletividade ou da memória discursiva (...) dos interlocutores” (KOCH; BENTS; CAVALCANTE, 2008, p. 17).

Aqui, o diálogo entre os textos é estabelecido com a “materialização do intertexto” (SANTOS, 2013 p. 301). Dentro da intertextualidade *stricto sensu*, existem quatro categorias: temática, estilística, implícita e explícita.

> A intertextualidade temática é encontrada entre textos pertencentes a uma mesma área do saber ou mesma corrente de pensamento, que partilham temas e se servem de conceitos e terminologia próprios. A estilística ocorre nas repetições, imitações e paródia de alguns estilos ou variedades linguísticas. Na intertextualidade explícita é feita, no próprio texto, menção à fonte do intertexto, como ocorre, por exemplo, nas citações, referências, menções, resumos, resenhas e traduções. Já na intertextualidade implícita não há qualquer menção à fonte do intertexto alheio, ainda que o produtor do texto espere que seu interlocutor reconheça a presença do intertexto pela ativação do texto-fonte em sua memória discursiva. (MATOS, 2008, p. 5).

Essa categorização da intertextualidade vem para mostrar a importância que esta adquiriu com o tempo e o quanto está presente nos textos não só verbais, mas também de outras naturezas, mesmo que, por vezes, subentendida, “em que o locutor apresenta seus atos de linguagem como um enigma a ser decifrado” (KOCH, 2008, p. 25). As imagens coletadas do *Instagram* da *Cosmopolitan* não fogem à regra e se encaixam nesse enigma.

4 Procedimentos metodológicos

Nas próximas seções, passamos para a apresentação de nosso *corpus*, dos procedimentos e categorias que empregamos em nossa análise e, finalmente, dos resultados que encontramos.

4.1 O *corpus*

O *corpus* desta pesquisa é constituído por imagens coletadas no perfil da *Cosmopolitan* no *Instagram* em um período de doze meses, que vai de março de 2015 até fevereiro de 2016, constituindo um total de doze imagens, uma por mês. O critério de seleção usado foi o da imagem mais curtida em cada mês. Para isso, observando a data de postagem e também quantas curtidas cada foto possuía, fizemos um *print*[341] na foto mais curtida, uma vez que o *Instagram* não oferece a opção de copiar ou mesmo salvar as imagens.

Quadro 1- Imagens coletadas do *Instagram* da *Cosmopolitan*

Código	Imagem	Curtidas		Código	Imagem	Curtidas
CFev16#1		1780		CAgo15#7		2274
CJan16#2		2258		CJul15#8		2114
CDez15#3		2268		CJun15#9		1811
CNov15#4		1940		CMai15#10		2007
COut15#5		1890		CAbr15#11		2180
CSet15#6		1695		CMar15#1		1822

Fonte: Autora

4.2 Procedimentos e categorias de análise

Tendo coletado o *corpus* deste trabalho, passamos à etapa de análise. Primeiramente, as imagens coletadas foram analisadas sob a ótica da metafunção representacional (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), sem levar em conta a parte textual. Além de codificadas, as imagens foram agrupadas em categorias, uma vez que observamos um padrão de temas recorrentes presentes nas imagens.

---

[341] Tecla de computador que "fotografa" tudo que estiver na tela no momento em que é pressionada. Fonte: <http://www.curtomuito.net.br/print-screen-como-fazer/>. Acesso em 1 abr. 2016.

O segundo passo foi realizar uma análise da relação existente entre o texto verbal e o visual das fotos, fazendo uso das categorias de ancoragem (fixação) e *relais* (revezamento), propostas por Barthes (1990). Para finalizar, ainda quanto à relação texto-imagem, observamos a presença da intertextualidade (KOCH, BENTES, CAVALCANTE, 2008) nessa relação, e qual o seu papel para a construção do sentido.

5 Resultados e discussão

A fim de facilitar a descrição, agrupamos os resultados obtidos a partir da investigação das imagens em um quadro (Quadro 2). O texto visual foi o primeiro a ser analisado, em termos daquilo que representa, ou seja, de como a metafunção representacional (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) se realiza. Das 12 imagens selecionadas, seis (50%) apresentam processos narrativos de ação transacional (COut15#5, CAgo15#7, CJul15#8, CJun15#9, CAbr15#11 e CMar15#12).

Especificamente nas imagens que apresentam processos narrativos transacionais, as mensagens compreendem questões pontuais da vida cotidiana como alimentação e comportamento, externadas no texto visual por meio da imagem de atrizes, atores e personagens famosos. Uma vez que a *Cosmopolitan* é uma revista voltada principalmente para o público feminino, isso demonstra que ela usa seu perfil no *Instagram* para provocar uma aproximação maior com seu público, pois, por exemplo, ao trazer uma foto com a atriz Julia Roberts (CJul15#8 e CMar15#12) comendo um pedaço de pizza em uma cena do filme “Comer, Rezar, Amar”, desnaturaliza uma série de sensos comuns em torno da vida das celebridades e demonstra que a fome é algo comum para qualquer tipo de mulher, até mesmo para as atrizes. Dessa forma, a revista consegue criar um elo com seu público, atingindo mulheres “reais” (donas de casa, profissionais de outros segmentos) com as quais busca estabelecer uma relação empática e de identificação com ícones conhecidos no mundo cultural.

Quadro 2- Resultados de análise

Imagens	Metafunção representacional	Relação texto-imagem	Intertextualidade
CFev16#1	Processo conceitual simbólico sugestivo – o anão, Soneca do filme "A Branca de Neve", já possui um significado pré-definido.	Relais – a mensagem só compreendida quando o leitor observa texto e imagem, pois é preciso olhar para ambos para compreender a mensagem. O sintagma maior aqui é o sono.	*Stricto sensu* implícita – há o uso de uma imagem do Soneca, personagem do filme "Branca de Neve e os Sete Anões" no texto e, ao passo que ela não é referenciada, pressupõe-se que o leitor irá entender o que está subentendido.
CJan16#2	Processo conceitual simbólico sugestivo – a representação já tem significados intrínsecos (delicadeza, fofura, etc).	Ancoragem – o texto vai direcionar o leitor para elementos da imagem. Ex: Roupas sem passar remetem o leitor para as dobrinhas do cachorro.	*Stricto sensu* implícita – nas "dobrinhas" do cachorro usado para ilustrar o texto, que aborda a questão do uso de roupas sem passar.
CDez15#3	Processo narrativo de reação não-transicional – o olhar da atriz Maitê Proença está direcionado para algo/alguém que não é possível identificar.	Ancoragem – o texto "tô rindo" remete o leitor a imagem da atriz Maitê Proença sorrindo, funcionando como uma legenda.	*Stricto sensu* implícita – apresenta a atriz Maitê Proença, mas não identificamos o contexto ao qual ela se encontra (cena de novela, de filme..).
CNov15#4	Processo narrativo de ação não-transicional – ação não é direcionada para alguém.	Ancoragem – o texto direciona o leitor para os elementos visuais que se referem ao ato de dormir, neste caso, para a mulher que aparece dormindo na imagem.	*Stricto sensu* explícita – aborda a questão das maravilhas do mundo moderno, que são sete, mas no texto o sono é considerada a oitava.
COut15#5	Processo narrativo de ação transicional – Ator: Alice, personagem do filme "Alice no País das Maravilhas". Meta: pão Vetor: mão da Alice.	Ancoragem – o texto trata da questão da fome e direciona o leitor para a imagem da Alice comendo um pedaço de pão.	*Stricto sensu* implícita – traz a personagem Alice, do filme "Alice no País das Maravilhas" comendo um pedaço de pão para ilustrar o texto referente à fome.
CSet15#6	Processo narrativo de ação não-transicional – ação não é realizada em direção a alguém.	Ancoragem – assim como na imagem CNov15#4, o texto novamente direciona o leitor para a imagem de uma moça dormindo.	*Stricto Sensu* temática – tanto o texto verbal quanto o visual trabalham com a temática sono, traduzida no ato de dormir.
CAgo15#7	Processo narrativo de ação transicional – Ator: Driss (homem Negro, personagem do filme "Intocáveis). Meta: cadeira de rodas. Vetor: mãos.	Relais – o leitor precisa observar texto e imagem para entender a mensagem.	*Stricto sensu* implícita – traz a imagem de uma cena do filme "Intocáveis" para ilustrar o que é dito no texto.
CJul15#8	Processo narrativo de ação transicional – Ator: Julia Roberts (cena do filme "Comer, Rezar, Amar". Vetor: mão da atriz. Meta: pizza.	Ancoragem – ao ler o texto, o leitor é direcionado de imediato para o pedaço de pizza que a atriz Julia Roberts está comendo.	*Stricto sensu* implícita – traz a atriz Julia Roberts em uma cena do filme "Comer, Rezar e Amar", fazendo uma analogia com a palavra "comer", presente no texto verbal.
CJun15#9	Processo narrativo de ação transicional – ambos os personagens do filme "Meia Noite em Paris" estão olhando um para o outro, constituindo-se como ator e meta simultaneamente.	Ancoragem – o texto verbal cria uma legenda, uma espécie de caminho de leitura da imagem que poderia trazer sentidos variados.	*Stricto sensu* implícita – traz a palavra "Paris" no texto que remete para uma cena do filme "Meia Noite em Paris", usada para ilustrar o texto.
CMai15#10	Processo narrativo de reação não-transicional – olhar da moça direcionado para algo/alguém que não é possível identificar.	Relais – sintagma maior é a mulher. É preciso fazer a leitura do texto e da imagem para entender a mensagem.	*Stricto sensu* implícita – apresenta uma atriz famosa, mas não identificamos quem é a triz e a qual filme a cena da imagem se refere e se é de algum filme.
CAbr15#11	Processo narrativo de ação transicional – Ator: Andra (Anne Hathway, "O Diabo Veste Prada"). Meta: sapatos. Vetor: mãos.	Ancoragem – o leitor pode identificar o consumismo do qual fala o texto ao olhar para os vários sapatos que a atriz Anne Hathway, em uma cena do Filme " Diabo Veste Prada', segura.	*Stricto sensu* implícita – traz referências do filme "O Diabo Veste Prada", ao usar uma imagem da personagem Andra, interpretada pela atriz Anne Hathway, para ancorar o texto.
CMar15#12	Processo narrativo de ação transicional – Ator: Julia Roberts (filme "Comer, Rezar, Amar"). Meta: pizza. Vetor: mão.	Ancoragem – o ato de comer do qual fala o texto está representado com a atriz Julia Roberts comendo um pedaço de pizza.	*Stricto sensu* implícita – novamente traz a atriz Julia Roberts em uma cena do filme "Comer, Rezar e Amar", estabelecendo uma relação com a palavra "comer", presente no texto verbal.

Fonte: Autora

Os resultados apontam ainda que duas imagens (16,6%) (CFev16#1 e CJan16#2) apresentam processos conceituais simbólicos sugestivos. Na foto do mês de janeiro, o texto visual traz um cachorro da raça *Shar-pei* consorciado ao texto verbal: “A sociedade precisa começar a aceitar roupas sem passar”. Como característica da raça, o cachorro possui dobras em sua pele. Consensualmente, essa característica física da raça remete a representações como fofura e delicadeza, que são acionadas pelo público da *Cosmopolitan* no ato da leitura do texto. Na fotografia do mês de fevereiro, o texto visual é composto de um anão, o personagem Soneca, do filme “A Branca de Neve e os Sete Anões”, que vem acompanhado do texto verbal: “Seja corajosa o suficiente para enfrentar a realidade que chega com a quarta-feira de cinzas”. O anão está com uma expressão de sono e demonstra cansaço. Esses indícios, juntamente com o texto verbal, fazem com que os leitores da *Cosmopolitan* se identifiquem com o estado de espírito “pós-carnaval”, pois, depois de noites de festa, o sono e o cansaço são naturais.

A leitura de textos visuais que apresentam processos simbólicos sugestivos, demanda, de maneira especial, o acionamento de conhecimentos prévios do leitor. Tais conhecimentos precisam ser identificados e decodificados para que o processo de recepção das mensagens e de produção de sentido ocorra conforme pretendido pelo produtor da imagem. Essas duas imagens trabalham com questões bastante conhecidas pelo público em geral: as características dos cães de raça *Shar-pei*, ao que se associam, ainda que de forma inconsciente, uma série de valores ideológicos gerais (cão de companhia, relativamente caro, de raça, frequentemente relacionado como cão de estimação de pessoas famosas e de alto poder aquisitivo) e as características do personagem Soneca, que remetem a valores como o “preguiçoso do bem”, desnaturalizando a noção do sono/preguiça como um algo negativo a ser evitado. Assim, de uma forma muito sutil, sem demandar conhecimentos altamente elaborados, pelo contrário, decorrentes da experiência em nossa sociedade, a *Revista Cosmopolitan* produz sentidos que tocam diretamente questões cotidianas vivenciadas pelas pessoas em geral.

Temas como sono, fome e relacionamentos estão presentes também nos textos verbais que acompanham os textos visuais que acabamos de analisar. Neste trabalho, os textos verbais fazem parte da segunda etapa da nossa análise, realizada a partir das categorias de ancoragem e *relais* (BARTHES, 1990). A relação entre o texto verbal e texto visual se dá por meio do recurso de ancoragem em nove (75%), das doze imagens analisadas (CJan16#2, CDez15#3, CNov15#4, COut15#5, CSet156, CJul15#8, CJun15#9, CAbr15#11 e CMar15#12). Como exemplo temos a imagem

CJul15#8, cujo texto verbal diz "Gente que desconta a ansiedade na comida: tamo junto" e traz o texto visual de uma cena do filme "Comer, Rezar, Amar", em que a atriz Julia Roberts está comendo um pedaço de pizza. O leitor, ao ler o texto verbal, vai ser direcionado imediatamente para o pedaço de pizza e, automaticamente, também para o ato de comer ilustrado na imagem, pois a ancoragem desempenha o papel de legenda do texto visual, "logo, o texto serve de base para a leitura da imagem" (FONTE; CAIADO, 2014, p.478).

Em três (25%) das 12 imagens analisadas, a relação entre texto visual e verbal ocorre por meio de *relais*, o que significa que tais imagens demandam uma leitura particularizada da mensagem visual e da mensagem verbal para atingir um sentido maior, que se constrói na complementaridade do visual e do verbal. Como exemplo temos o texto verbal "Mulheres esquecem onde guardam suas chaves, mas não o que o boy disse há 7 meses, às 20h22..." presente na foto CMai15#10. Junto dele, uma mulher compõe o texto visual. Para que a mensagem seja compreendida, o leitor precisará observar ambos os textos, pois ao olhar apenas para a mulher será levado a crer que ela saiu para uma festa ou jantar, no entanto, ela foi usada para ilustrar uma situação geral: a boa memória feminina nas questões sentimentais e de memória afetiva, fato que está presente nas linhas do texto verbal.

Como nossos resultados já vem apontando, no ciclo emissor-mensagem-receptor, a produção efetiva do sentido depende da bagagem cultural e de conhecimentos prévios do leitor que lhe permitam compreender o conteúdo das postagens da *Cosmopolitan*, pois "os conhecimentos das formas, das interações e relações sociais podem ser transmitidos pelas imagens, mas o leitor só será o ideal caso compartilhe desses valores ou, então, opte por atualizar seus valores a partir daquela imagem ou situação comunicativa" (SANTOS; MEIA, 2010, p. 308). Essa citação de Santos e Meia (2010) nos remete à última etapa da nossa análise, que traz à tona a questão da intertextualidade (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008), encontrada na forma implícita em dez textos (83,3%) do nosso *corpus* (CFev16#1, CJan16#2, CDez15#3, COut15#5, CAgo15#7, CJul15#8, CJun15#9, CMai15#10, CAbri15#11 e CMar15#12), de forma explícita em um exemplar de nosso *corpus* (8,3%) (CNov15#4) e de forma temática em mais um exemplar (8,3%) (CSet15#6). Pegamos como exemplo a imagem CFev16#1, em que a intertextualidade se configura como *stricto sensu* implícita ao se relacionar ao texto verbal "Seja corajosa o suficiente para enfrentar a realidade que chega com a quarta-feira de cinzas", e ao texto visual representado pelo personagem Soneca do filme "A Branca de Neve e os Sete Anões", referindo-se ao fato de voltar para realidade após as comemorações de Carnaval e a quarta-feira de cinzas. Isso mostra que a

intertextualidade não se restringe somente ao texto verbal, mas "podemos ter uma intertextualidade entre uma imagem e um texto verbal, por exemplo" (SANTOS, 2013, p. 306).

A classificação que usamos para fazer a análise da presença da intertextualidade nas fotos da *Cosmopolitan* segue os estudos desenvolvidos por Koch, Bentes e Cavalcante (2008), contudo, em nosso *corpus* de pesquisa, a teoria proposta pelos autores tem uma leitura um pouco diferente. A intertextualidade, inicialmente tida como implícita, passa a ser explícita a partir do momento em que o leitor, ao rememorar outros textos visuais e verbais que tenha lido/visto anteriormente, consegue reconhecer as cenas famosas presentes nas fotografias, uma vez que a *Cosmopolitan*, produtora do conteúdo, almeja que seu público "reconheça a presença do intertexto pela ativação do texto-fonte em sua memória discursiva" (MATOS, 2008, p. 5).

No caso das postagens da *Cosmopolitan*, o *corpus* de pesquisa foi coletado levando em conta o critério de seleção da imagem mais curtida, o que levanta a possibilidade de que um grande número de leitores possa ter se identificado com as fotografias. Isso não significa que eles tenham reconhecido o intertexto ali presente de forma imediata, mas não se descarta a possibilidade de que, ao acionarem suas memórias inconscientes, tenham reconhecido outros elementos como uso da cor, diagramação, luz, etc., que os direcionaram para personagens de filmes famosos, o que, de certa forma, fez com que notassem a presença de intertextualidade, pois ao ler "não temos como não interpretar" (ORLANDI, 2009, p. 9).

Foi exatamente esse processo que aconteceu com duas imagens do nosso *corpus*. Na CDez15#3, a intertextualidade ocorre na forma *stricto senso* implícita, em que o texto visual é composto da atriz Maitê Proença, contudo, não identificamos se ela está em uma cena de algum filme ou novela, ou se o texto verbal "To rindo, mas to preocupada" é um bordão famoso ou algo que se popularizou na internet. No entanto, ao ativarmos nossos conhecimentos prévios e reconhecermos quem está representado na imagem, produzimos sentido. É preciso levar em conta também o ofício do ator/atriz, que é justamente o de interpretar, por isso o paradoxo entre os textos verbal-visual, em que externamente a atriz está "rindo", mas, em seu interior, esboça preocupação. O mesmo ocorreu com a imagem CMai15#10, em que temos o conhecimento prévio de que a moça presente no texto visual é uma atriz. No entanto, o contexto no qual ela está inserida é, para nós, desconhecido.

Essas formas relativamente distintas de produzir sentidos geram uma polissemia, discursiva que é "justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico (ORLANDI, 2009, p. 38). Logo, cada um dos leitores da *Cosmopolitan* que

entrou em contato com os textos CDez15#3 e CMai15#10, e com os demais textos analisados em nossa pesquisa, inclusive nós mesmos, independentemente de ter identificado a presença da intertextualidade de forma completa ou não, produziu novos sentidos em cima de sentidos já existentes.

6 Considerações finais

Ao analisarmos de forma mais aprofundada as imagens publicadas pela *Cosmopolitan* em seu *Instagram* foi possível não só identificar, mas também compreender como acontece a relação entre o texto visual e o texto verbal presente nessas imagens. De acordo com nossos dados, podemos avaliar que o ponto chave dessa relação se encontra na intertextualidade manifestada por meio das atrizes, atores e personagens famosos que são usados nas fotos divulgadas pela revista. Estes aparecem realizando ações que são comuns para a grande maioria das pessoas, como comer, dormir, sentir-se cansado ou motivado. Intrínseco a essas ações, está a estratégia usada pela *Cosmopolitan* para atrair o púbico, pois, ao tratar sobre assuntos que estão presentes no cotidiano da grande maioria das pessoas, a revista cria uma identidade para suas postagens, dissemina valores e acaba por se tornar uma espécie de porta-voz dos leitores.

Ainda mais, o fato de a *Cosmopolitan* utilizar o *Instagram* para disseminar esse tipo de conteúdo mostra que ela não só está seguindo a tendência de expansão dos meios de comunicação para o ambiente digital, mas também está se voltando para um público que é capaz de expandir seu conteúdo e a própria marca *Cosmopolitan*. Isso ocorre quando, por meio desse uso de figuras conhecidas e da abordagem de temas vivenciados pela maioria das pessoas, a revista provoca a identificação dos leitores com a mensagem das imagens a tal ponto, que estes compartilham aquilo em outros ambientes, como *Facebook* e *Twitter*, por exemplo, fazendo com que mais pessoas tenham contato com essas imagens e, consequentemente, elevando cada vez mais o público-leitor da *Cosmopolitan*.

Para finalizar, esta pesquisa contribui ainda para promover uma reflexão sobre o papel dos veículos impressos quanto inseridos em um novo ambiente, neste caso, o digital. Desconstruir e revelar a mecânica das postagens da *Revista Cosmopolitan* traz à tona as estratégias das quais se valem os meios impressos para levar a informação até seu público, e também como estes estão conseguindo moldar-se a modo de manifestação dos sentidos cada vez mais multimodal, comportando, por conta disso, diversos formatos (texto, fotos, vídeos, áudios e a combinação de todos esses formatos). Nos dias atuais, estar engessado em um

único formato de disseminação de sentido já não supre as necessidades da informação e é com essa nova realidade que os veículos impressos estão tendo que lidar.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal** = **Estetika Slovesnogo Tvorttchestva**. Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. (Coleção Ensino Superior). Tradução feita a partir do francês.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges.

FONTE, R.; CAIADO, R. Práticas Discursivas Multimodais no WhatsApp**:** uma análise verbo-visual. **Desenredo**: revista do programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, v. 10, n. 2, p. 475-487, jul./dez. 2014.

FREITAS, A. C. R. O Desenvolvimento do Conceito de Intertextualidade. **Icarahy**: revista dos alunos dos programas de Pós-Graduação do Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense, n. 6, p. 27-42. 2011. Disponível em: <http://www.revistaicarahy.uff.br/revista/html/numeros/6/dlingua/ANTONIO_CARLOS.pdf> Acesso em: 15 mai. 2016.

HENDGES, G. R.; NASCIMENTO, R. G.; MARQUES, P. M. A Gramática da Imagem como ferramenta na análise crítica de gêneros midiáticos. In: SEIXAS, L.; PINHEIRO, N.F. et al. **Gêneros**: um diálogo entre Comunicação e Linguística. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2013. parte 3.

KOCH, I. G.V. **Argumentação e Linguagem**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

KOCH, Ingedore G. Villaça; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Intertextualidade**: diálogos possíveis. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of the design visual. London: Routledge, 2006.

MATOS, M. D. As Múltiplas Vozes no Discurso dos Moradores em Situação de Rua. In: CÍRCULO DE ESTUDOS LINGUISTICOS DO SUL, 2008, Minas Gerais. **Anais**... Minas Gerais: CELSUL, 2008. Disponível em: <http://www.celsul.org.br/Encontros/08/multiplas_vozes_texto.pdf>. Acesso em 15 mai. 2016.

MORAES, Patrícia. R. et.al. A Teoria das Representações Sociais. **Direito em Foco**: revista eletrônica Unifia, São Paulo, p. 1-14. 2013. Disponível em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/direito_foco/artigos/ano2013/teoria_representacoes.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2016.

OLIVEIRA, Y. R. O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias**.** In: **INTERCOM- XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste,** João Pessoa, maio. 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2016.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: Princípios & Procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PUBLIABRIL. **Site**. Brasil, 2016. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/cosmopolitan>. Acesso em: 23 mar. 2016.

PRINT SCREEN. **Curto Muito**, Brasil, 8 abr. 2014. Disponível em: <http://www.curtomuito.net.br/print-screen-como-fazer/>. Acesso em: 1 abr. 2016.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTOS, E. P. A Intertextualidade na Construção Argumentativa do Artigo de Opinião. **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 2, n. 1, p. 300 – 314, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://periodicos.uern.br/index.php/dialogodasletras/article/viewFile/545/286>. Acesso em: 15 mai. 2016.

SANTOS, Z. B.; MEIA, A. C. G. A. A Produção de Textos Multimodais: a articulação dos modos semióticos. **RevLet** – Revista Virtual de Letras- UFMG, Minas Gerais, v. 2, n. 1, p. 304-318, 2010. Disponível em: <http://www.revlet.com.br/artigos/15.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2016.

SPERANDIO, N. E. A Influência Multimodal dos Textos Digitais na Construção de Sentido a partir da Interação Metafórica e Metonímica. In: SEMINÁRIO NACIONALD E EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLOGIA, 2012, Minas Gerais. **Anais**... Minas Gerais: SENEPT, 2012. Disponível em: <http://www.senept.cefetmg.br/galerias/Anais_2012/GT-10/GT10-004.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2016.

TEIXEIRA, L.; FARIA, K.; SOUZA, S. Textos Multimodais na Aula de Português: metodologia de leitura. **Desenredo**: revista do programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, v. 10, n. 2, p. 314-336, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://www.upf.br/seer/index.php/rd/article/viewFile/4295/3095>. Acesso em: 12 mar. 2016.

Comunicação organizacional e LGBT: manutenção dos direitos individuais da comunidade nas organizações[342]

Alisson de Moraes Gampert[343]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
Ao reconhecer as organizações como atores sociais e crer na eficaz inclusão de membros da comunidade LGBT – lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros –, surge a necessidade de elaboração de ações de comunicação para suas adequadas e satisfatórias recepção, adaptação e experiência no âmbito organizacional. Entretanto, a desinformação, o preconceito e a discriminação obstaculizam a contratação dessas pessoas com características que saem do ‘modelo padrão aceitável’. Neste contexto, a comunicação organizacional tem papel informativo e dialógico com os públicos organizacionais, atuando no acolhimento das pessoas LGBT, na conscientização dos públicos organizacionais sobre essas pessoas contra a discriminação e a favor da manutenção e garantia dos direitos humanos LGBT.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional, LGBT, Direitos Humanos.

ABSTRACT
By recognizing organizations as social actors and believe the effective inclusion of members of the LGBT - lesbian, gay, bisexual, transsexual and transgender - comes the need for development of communication actions to their proper and satisfactory reception, adaptation and experience at the organizational level. However, misinformation, prejudice and discrimination hinder the hiring of these people with features that leave the 'acceptable standard model'. In this context, organizational communication is for informational and dialogical role with organizational stakeholders, working in the reception of LGBT people in public awareness of the organization on these people against discrimination and in favor of maintaining and ensuring LGBT human rights.

KEYWORDS: Organizational Communication, LGBT, Human Rights.

1 Introdução

As pessoas que integram a comunidade LGBT são marginalizadas, socialmente, há tempos e, do mesmo modo, lhes são negados direitos humanos básicos e ainda são impedidos de ingressar no mercado de trabalho por muitos motivos, como por exemplo, por não estarem adequadas à ‘norma’ social que é requerida para estar inserido na sociedade e em seus ambientes. As organizações, públicas ou privadas, que empregam parte da população ainda não estão adequadas e preparadas para o acolhimento e a inserção de pessoas LGBT em seus

[342]Trabalho apresentado no GT Comunicação e Organizações do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, na UFSM, *Campus* de Frederico Westphalen.
[343]Estudante do Curso de Relações Públicas – Bacharelado da Universidade Federal de Santa Maria – *Campus* de Frederico Westphalen. E-mail: alissu-@hotmail.com.

ambientes. O preconceito e a discriminação são empecilhos para o sucesso nos processos de introdução e vivência nas organizações.

Desse modo, este trabalho [344] foi desenvolvido com o intuito de buscar nos fundamentos e nas funções da comunicação organizacional por estratégias e processos de comunicação que respaldassem boas inclusão e experiência organizacionais para esses indivíduos, visando à garantia de seus direitos individuais dentro do contexto de suas respectivas organizações.

Por meio de uma pesquisa bibliográfica sobre a comunicação organizacional, suas funções e processos, a comunidade LGBT e os direitos humanos e individuais, procurou-se encontrar meios de ação para garantir a manutenção dos direitos humanos LGBT dentro das organizações, com total asseguração de plena cidadania para todas as pessoas inseridas no contexto organizacional.

As organizações modernas passam a assumir novas posturas sociais de maior comprometimento com as relações pertinentes da sociedade, não assumindo posições de indiferença perante os paradigmas sociais que as cercam. Entende-se, portanto, que as organizações assumem um posicionamento em favor dos direitos humanos individuais e coletivos. Tanto na Constituição de 1988, quanto na Declaração Universal dos Direitos Humanos e no Programa Nacional de Direitos Humanos, estão assegurados os direitos individuais de cada pessoa. As organizações como agentes sociais, devem fomentar e manter políticas que assegurem aos seus públicos, estes direitos.

O instrumento necessário para essas ações é a comunicação que precisa ser trabalhada de forma estratégica e integrada visando à satisfação dessa demanda de seus públicos, no caso o público interno LGBT, por plenos direitos individuais e cidadania.

2 Comunicação nas Organizações

Margarida Kunsch (2003, p. 69) apresenta que "o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo.". Ela ainda diz que as organizações precisam da comunicação para relacionar-se e integrarem-se entre si e com seus públicos internos e externos. A autora (1997) também frisa que as organizações modernas passaram a assumir novas posturas sociais, em um processo influenciado pelas mudanças constantes nos diversos campos que influenciam direta e indiretamente estas organizações, e isto acaba impulsionando

[344] Trabalho desenvolvido na disciplina Comunicação Organizacional do Curso de Relações Públicas – Bacharelado no semestre 2016/1 sob a orientação da Profa. Dra. Melina de Souza Mota.

a comunicação organizacional a outro nível, onde há um maior comprometimento com as relações sociais, políticas e econômicas mundiais. Nesse contexto, a autora explica que, as organizações não podem assumir posições de indiferença perante a sociedade que as cercam, mas sim, definir precisamente sua postura em relação à sociedade e suas relações (KUNSCH, 1997).

A comunicação no âmbito das organizações sofreu mudanças em sua prática e nos seus conceitos nos últimos anos. Isso é corroborado por Putnam, Phillips e Chapman (2004, p. 77), quando estes autores dizem que

> [...] os recentes trabalhos de comunicação organizacional foram moldados pelo interesse na comunicação empresarial e industrial – dos anos 20 aos anos 50 – e pela influência da escola de relações humanas, dos anos 50 até meados de 1970.

Com essas mudanças na concepção de comunicação organizacional, temos Curvello (2009 apud LIMA et al, 2015, p. 7) nos dizendo que

> [...] a comunicação organizacional precisa ser analisada como um fenômeno, um processo que constitui e reconstitui a organização. No entanto, o autor ressalta que a qualidade da comunicação nas organizações só ocorrerá, quando sua direção dispuser as informações para todos, tendo como princípio a verdade, o respeito às diferenças individuais, prezando sempre a gestão participativa e propiciando oportunidade de mudanças necessárias a todos.

Quando se começa a prezar por uma comunicação organizacional com estas características – constituinte da organização, participativa e inclusiva, respeitando sempre as diferenças –, deve-se iniciar um tratamento estratégico da comunicação que facilite o relacionamento da organização com todos os seus públicos de interesse.

Para que a comunicação seja efetiva também é preciso que ela seja avaliada em suas três dimensões, por isso Kunsch (2006, 2010, 2013) propõe significar a base de cada uma destas dimensões – instrumental, estratégica e humana – da comunicação organizacional: a) a dimensão instrumental é a predominante nas organizações em geral. Caracterizando-se como funcional e técnica, onde consiste de uma transmissão de informações, sendo utilizada como instrumento, pelo qual se pretende viabilizar e permitir o alcance dos objetivos por parte da organização; b) a dimensão estratégica da comunicação organizacional em muito se assemelha com a instrumental, estando relacionada à eficácia e aos resultados. É considerada como um fator agregador de valor à organização e aos negócios, e por último, mas não menos importante; c) a dimensão humana remete às pessoas, aos públicos com os quais a organização se relaciona e à perspectiva de que estas pessoas ou públicos vivem comunicando-se, estando voltada às relações interpessoais que são criadas ou que ocorrem no cotidiano organizacional.

A partir disso, Kunsch (2010, p. 48) ressalta que, a dimensão humana na comunicação organizacional, “embora sendo a mais importante, pode ser considerada a mais esquecida, tanto na literatura sobre comunicação organizacional, quanto nas práticas cotidianas nas e das organizações” e a autora, seguindo o pensamento de Wolton (2004), explica que ainda que a visão instrumental dominada pela técnica e por interesses econômicos venha figurando como preferida, em detrimento da dimensão humanista da comunicação (KUNSCH, 2006), no fim do século XX e início do século XXI, nota-se que a comunicação vem, progressivamente, obtendo uma nova perspectiva onde ganha uma concepção mais direcionada à dimensão humana e, mesmo que bastante lembrado, o pensamento de que a comunicação organizacional é uma ferramenta para ser usada unicamente em prol dos objetivos das organizações que não pensam nos interesses de seus públicos, tem perdido o espaço dentre as administrações que agora procuram assistir os públicos e suas demandas.

Como afirma Kunsch (2010) que, ao observamos o contexto organizacional, atualmente, existe a formação de um novo estilo de administração, que preza pelos direitos individuais. Nesta conjuntura emergente, há uma preocupação mais delicada com a valorização e a satisfação das necessidades humanas, ensejando uma plenitude com relação à dignidade e a cidadania dos indivíduos que integram os públicos ligados à organização (KUNSCH, 2010).

Por meio de uma análise da comunicação organizacional constatamos a existência de quatro diferentes modalidades que fundamentam suas atividades, sendo elas a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH, 2003, p. 152-165). Enfim, chegamos ao conceito de comunicação integrada, um modelo de comunicação que junta estas modalidades em “uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional” (KUNSCH, 2003, p. 150) utilizada para o relacionamento com os públicos e a sociedade em geral e que, apesar de suas diferenças e peculiaridades, possam complementar-se, atuar de maneira harmoniosa, buscando alcançar de maneira eficaz os objetivos e as metas da organização, mas também assegurando os direitos humanos de cada indivíduo que integra os seus públicos.

3 Comunidade LGBT – Lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros

Contextualizando o movimento LGBT e sua história, podemos iniciar falando sobre os primeiros agrupamentos de militantes homossexuais que começaram a se organizar na década de 50 nos Estados Unidos em um movimento crescente que culminou no final da década de

60 na Rebelião de Stonewall – bar nova-iorquino freqüentado por membros LGBT que era alvo de ataques e repressões policiais – que teve seu início no dia 28 de junho de 1969 (data, posteriormente, eleita como Dia do Orgulho LGBT) se estendendo por quatro dias. No mesmo ano surgia, na Argentina, outro grupo de ativismo LGBT e esse movimento se alastrou pela América Latina nas duas décadas seguintes, sendo todos estes movimentos originários de grupos militantes de esquerda (GLTTBI, 2016).

No Brasil, um marco importante é a criação da ABGLT (Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais) em 31 de janeiro de 1995. Como a maior rede LGBT da América Latina, com 237 organizações afiliadas, a associação busca promover ações em prol dos plenos direitos humanos e cidadãos dos LGBT, visando uma sociedade livre de discriminações e de violências por conta de orientação sexual e identidade de gênero (ABGLT, 2016).

Contudo, a realidade para essa parcela da sociedade que foge ao padrão da heteronormatividade, é de exclusão social e preconceito, quando muitas vezes, pessoas LGBT são expulsas de casa sem amparo ou acabam abandonando o ambiente escolar por medo, vergonha e fadiga de serem vítimas de ataques homofóbicos em todos os meios em que transitam, considerando que o Relatório sobre violência homofóbica no Brasil, referente ao ano de 2011 (2012, p. 65), aponta que 25% dos casos noticiados de homofobia no país vieram de pessoas conhecidas e em 33,9% dos casos, a violência aconteceu dentro de casa.

A violência sofrida pelos LGBT é ampla e em alguns casos está nos detalhes mais simples que geralmente passam despercebidos, como o *bullying* ocorrido durante a infância e a adolescência, que muitas vezes ocorrem dentro das escolas e salas de aula. Em outros casos, a violência é mais direta, como o ocorrido em 2014, na Avenida Paulista, SP, quando um jovem andava pela calçada de mãos dadas com o namorado e foi golpeado na cabeça com uma lâmpada fluorescente (Site G1, 2015, *online*). Não sendo um caso isolado, 73,4% dos casos de homofobia noticiados em 2011 se deram por violência física e desse total, 78,6% dos casos acabaram em homicídio (Relatório sobre violência homofóbica no Brasil: ano de 2011; 2012, p. 66-67). Segundo o Relatório Anual de Assassinatos de LGBT no Brasil, do Grupo Gay da Bahia, foram documentadas 326 mortes de pessoas LGBT no Brasil, incluindo nove casos de suicídio, chegando a media de um assassinato a cada 27 horas (ASSASSINATO de LGBT no Brasil, 2014).

A força motriz destes preconceitos e discriminações é a heteronormatividade, previamente citada, que consiste em inúmeros elementos, símbolos ou disposições como discursos, valores e práticas por meio dos quais a heterossexualidade é instituída e vivenciada

em vários espaços como a única alternativa aceitável, natural e legítima de expressão de sexualidade ou de identidades de gênero, desconsiderando quaisquer outras orientações sexuais ou identidades de gênero (O Compromisso das Empresas com os Direitos Humanos LGBT, 2013).

Poucas pessoas escapam deste destino injusto e desumano contando com o suporte familiar e mesmo assim dificilmente alcançam alguma capacitação profissional, pela dificuldade em frequentar o ambiente escolar e acadêmico, sendo que em 40,3% dos casos de homofobia noticiados em 2011, a vítima não tinha o ensino médio completo e dos 13,3% que ingressaram no ensino superior, apenas 6,8% concluíram-no (Relatório sobre violência homofóbica no Brasil: ano de 2011; 2012, p. 26).

Embora pequena, a parcela de LGBT apta a introduzir-se no mercado de trabalho, muito provavelmente, ao ingressar neste mundo voltaria a enfrentar o preconceito, isto se, sequer, conseguisse acessar estes ambientes sem maiores perturbações. Ao considerarmos estas pessoas inseridas no mercado, uma vez dentro do meio organizacional teriam a necessidade de conter-se e trancar-se novamente no terrível "armário" temendo o repúdio de colegas e superiores, já que 2% das violações noticiadas aconteceram em instituições governamentais e dos casos em que a vítima conhecia o agressor, em 6,7% destes casos, a violência partiu do empregador ou da empregadora (Relatório sobre violência homofóbica no Brasil: ano de 2011; 2012, p. 61-62).

4 Direitos individuais

Apesar de toda a violência física e verbal, a comunidade LGBT também sofre diariamente com a negligência relacionada aos seus direitos humanos básicos e de trabalho. Direitos, estes, que estão assegurados a toda a população nacional nos artigos 5º, 6º e 7º da Constituição Federal de 1988, bem como na Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris, em 10 de Dezembro de 1948 (DUDH, 1948, *online*).

A pauta dos direitos humanos LGBT já esteve em debate, como nos traz Silva (2012, p. 148), ao dizer que

> [...] entende-se sua importância estratégica para que seja trazido à luz um conjunto de políticas públicas como o Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos e o programa federal Brasil sem Homofobia: programa de combate à violência e à discriminação contra GLBT e promoção da cidadania homossexual no primeiro governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2006) e, nesse segundo mandato, fosse realizada uma Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e

> Transexuais (2008), seguindo a lógica das conferências realizadas há tempos no âmbito da saúde e da educação e, mais recentemente, da Juventude e das Mulheres.

Existiram tentativas e iniciativas que tinham por objetivo democratizar o acesso aos direitos humanos, uma vez que esses direitos se constituem como privilégios em nossa sociedade, acessíveis á uma pequena parcela, entretanto o conservadorismo impede qualquer avanço em relação a políticas públicas destinadas à proteção e ao amparo de pessoas marginalizadas como os LGBT, em especial, a letra T.

Silva e D'Addio (2012, p. 230-231) nos apresenta os dois lados de uma batalha: um lado que nega a igualdade de direitos, auxiliando no isolamento, fomentando a supremacia da heteronormatividade e esta separação social em que uma das partes, a mais suscetível socialmente, passa para uma subvida de mentira, medo, raiva e esquecimento; enquanto a outra parte luta por um lugar ao sol, pelo direito de amar, de ser feliz como é e de ser respeitado em sociedade assim como qualquer outra pessoa é. Conseguimos ver que há um anseio por direitos e por respeito, um grito daqueles que há tempos vivem silenciados e invisibilizados socialmente.

Ao falarmos de direitos humanos, devemos falar da Declaração Universal dos Direitos Humanos onde estão listados os direitos individuais que todas as pessoas possuem, entretanto o acesso a esses direitos é seletivo e é um privilégio, pois não são todas as pessoas que conseguem fruir deles. Direito a liberdade, aos próprios direitos, a segurança pessoal e a vida independentemente de raça, cor, sexo, religião, opinião política, etc. (DUDH, 1948, *online*). A Constituição de 1988 também garante esses direitos a todos e todas quando no Capítulo II, Artigo 6º, ela confirma que "a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados" (Constituição Federal, 1988, *online*) e da mesma forma, tais direitos continuam sendo negados à população LGBT.

No que tange ao trabalho, a Constituição Federal (1988, *online*) também garante, aos trabalhadores urbanos e rurais, as condições básicas para o desempenho de alguma atividade remunerada, para que não haja exploração e para que cada pessoa consiga autonomia financeira e consiga suprir suas necessidades individuais ou familiares. Entretanto, a desinformação, o preconceito e a discriminação obstruem o alcance aos direitos e obstaculizam a inserção dessas pessoas com características que saem do 'modelo padrão aceitável' em uma sociedade padronizada e conservadora, do mesmo modo que interferem na entrada dessas pessoas no mercado de trabalho.

5 Manutenção dos Direitos Individuais da Comunidade LGBT nas Organizações

Como diz no Capítulo II, Artigo 6º da Constituição Federal (1988, *online*) o trabalho é um direito social de todo o indivíduo, mas como gerir um ambiente de trabalho dentro de uma instituição ou empresa preparando o local para a recepção de uma pessoa LGBT, buscando recebê-la em um ambiente sadio, livre de preconceitos e de discriminação, para que ela possa desempenhar suas atividades de maneira satisfatória, tanto para ela, quanto para a organização?

Usando a comunicação de maneira estratégica e integrada, focando em planejar, promover e facilitar o acolhimento dessas pessoas, que possivelmente não seriam tão bem aceitas dentro da organização que costumeiramente é o reflexo da sociedade que a rodeia, logo em uma sociedade conservadora e 'LGBTfóbica', a organização seria uma reprodução dessa conjuntura social. Um bom planejamento do processo comunicacional é necessário para que esse novo ou essa nova integrante do público interno seja bem inserida no contexto da organização.

Pensando no papel da comunicação, neste caso, acabamos por perceber duas alternativas disponíveis com as quais podemos trabalhar: 1) o papel informativo, visando combater o preconceito e a discriminação através da disseminação de informações suplementares à desconstrução dos posicionamentos conservadores e das ideias de senso comum e; 2) o papel dialógico, promovendo debates e conversas com os públicos interno e externo contando com a participação de grupos e pessoas ligadas a militância LGBT para criar o diálogo e a aproximação desses grupos, além de gerar o *feedback* que é essencial para o planejamento da comunicação.

Pensando nestes papéis e utilizando a comunicação de forma estratégica que, segundo Cardoso (2006, p. 1128),

> [...] sendo parte da cultura organizacional, modifica paulatinamente antigos limites. Não mais se restringe à simples produção de instrumentos de comunicação: ela assume um papel muito mais abrangente, que se refere a tudo que diz respeito à posição social e ao funcionamento da organização, desde seu clima interno até suas relações institucionais.

A partir disso, compreendemos que a organização utiliza-se da comunicação como parte integrante de sua cultura organizacional, de modo que a comunicação organizacional será um fator para o funcionamento da organização, principalmente, em relação ao seu público interno.

A utilização da comunicação dentro das organizações para sanar os possíveis conflitos causados pela inserção de pessoas LGBT parte de um planejamento estratégico (KUNSCH,

2003) que terá como ponto principal o uso da informação como medida de conscientização e promoção da diversidade e ainda da manutenção dos direitos básicos às pessoas LGBT inseridas na organização.

O papel informativo é necessário para que o restante dos funcionários e funcionárias tenha contato com uma parcela da história do movimento LGBT, pois se acredita que com o acesso à informação, o preconceito causado por estranhamento ou ignorância tende a dissipar-se. Por meio de folhetins, panfletos, cartazes compartilhando informações sobre as diversidades de gênero e de sexualidade, até mesmo divulgando a cultura LGBT e todas as suas características, sempre incentivando e aplicando o respeito pelo próximo em todas as ações. Isso serve para além de informar, mas para prevenir possíveis crises internas.

O papel dialógico compreende um maior planejamento da comunicação, pois pretendemos criar espaços para debates, discussões, atividades recreativas que inserissem um pequeno pedaço da cultura LGBT dentro da organização, gerando afinidade entre os diversos públicos. Fomentar estes espaços culturais e de interação com a comunidade em geral para que as demais pessoas LGBT que fazem parte da sociedade e que possuem/desenvolvem algum relacionamento com a organização, que elas possam sentir-se devidamente respeitadas e representadas pela organização com a qual elas se relacionam, desde já construindo ou modificando a identidade da organização.

Através do papel dialógico, promover discussões com as pessoas LGBT dentro e fora da organização na tomada de decisões e juntamente com grupos LGBT organizados em coletivos de combate às opressões planejar o *marketing*, o planejamento de produtos, os serviços, o atendimento aos clientes e a própria comunicação para que não seja efetivada de maneira discriminatória ou desrespeitosa, contando com o *feedback* para futuros planejamentos.

Ainda em conjunto com os coletivos, organizar espaços de formação onde pessoas que fazem a militância LGBT possam trazer seus apontamentos e vivencias para o público interno, para sensibilizar as pessoas que não possuem contato com essas realidades, mas também para ajudar as pessoas LGBT inseridas no contexto organizacional para que elas se sintam mais acolhidas dentro da organização, criando um ambiente onde ela se sinta a vontade para trabalhar.

Em alguns momentos o papel informativo vai ao encontro do papel dialógico de modo que existam ações tanto interativas, quanto informativas, colocando os espaços de conversa como uma das principais ferramentas na criação da afinidade e na desmistificação do senso comum, além de consistir em um modo de levantamento de dados para estratégias futuras. Da

mesma forma que uma aproximação com a cultura LGBT, desfaz a aversão em quem não tinha proximidade com este universo, lembrando em levar o debate para a sociedade que, a organização enquanto agente social deve tentar influenciar de maneira positiva, prezando pelo respeito e pela igualdade de direitos, mas também pela sua popularidade.

A criação de uma agenda de ações e espaços, com o público interno, com a comunidade, com os colaboradores e com os gestores para criar e incentivar a interação com a diversidade, buscando inspirar a sociedade e as concorrentes a assumirem uma postura abertamente a favor da criação e manutenção dos direitos LGBT e do ingresso de pessoas LGBT nas organizações, prezando pela igualdade de oportunidades e pelo tratamento justo a todas e todos que compõem o universo dos públicos da organização.

Ao construir e manter um ambiente de inclusão, respeitoso, sem discriminação ou preconceitos, a organização obtém vários benefícios, além de proporcionar às pessoas LGBT a inclusão e permanência no mercado de trabalho e permitir assim sua ascensão social, mas também atrair outras pessoas que não gostam de trabalhar e conviver em um ambiente onde haja discriminação, desse modo atraindo talentos que podem se mostrar, futuramente, importantes à empresa na busca de seus objetivos e metas.

Um uso estratégico da informação em prol da geração e da garantia dos direitos serve, para além de informar os leigos acerca de um novo mundo de conceitos, mas também para ajudar na assimilação e construção de uma afinidade com certos grupos sociais, no caso, a comunidade LGBT, ajudando na inclusão não discriminatória de pessoas que fogem ao padrão hegemônico imposto social, cultural e historicamente.

Em um ambiente inclusivo, há mais produtividade e menos afastamentos, já que a organização predispõe de um ambiente estimulante para a realização das funções. A valorização da diversidade, da justiça e da ética e o comprometimento a favor dos direitos humanos LGBT afastam aqueles que não possuem integridade ou ética, favorecendo a imagem da empresa em relação à comunidade, aumentando a competitividade da organização no mercado.

Empresas que buscam olhar a sociedade como um todo, em toda a sua pluralidade, aperfeiçoam e reforçam seus produtos, serviços e qualidade para melhor atender a todas as pessoas, aumentando, assim, seus públicos. Ainda previnem conflitos dos mais variados tipos, de desentendimentos entre o público interno, a multas e processos.

Atuando com o compromisso de asseguração dos direitos humanos LGBT, a empresa pode vir a ser referência dentre seus públicos e na comunidade, incentivando que cada vez mais se procure debater sobre discriminação e preconceitos na sociedade onde está inserida e,

ainda, incentivar outras organizações a adotarem esta política de inclusão e responsabilidade social como parte de sua cultura organizacional.

REFERÊNCIAS

ASSASSINATO de LGBT no Brasil: Relatório de 2014. Disponível em: <https://grupogaydabahia.com.br/2015/01/13/assassinato-de-lgbt-no-brasil-relatorio-2014/>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil:** promulgada em 05 de outubro de 1988. Brasília, DF, 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.html> Acesso em: 19 ago. 2016.

BRASIL. **Relatório sobre violência homofóbica no Brasil:** ano de 2011. Brasília, DF: Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, 2012. Disponível em: <http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/pdf/relatorio-violencia-homofobica-2011-1>. Acesso em 20 ago. 2016.

BRASIL. Secretária de Direitos Humanos da Presidência da República. Programa Nacional de Direitos Humanos III. **Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República.** Brasília, DF, 2010. Disponível em: <http://www.sdh.gov.br/assuntos/direito-para-todos/programas/pdfs/programa-nacional-de-direitos-humanos-pndh-3>. Acesso em: 19 ago. 2016.

CARDOSO, Onésimo de O. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional:** novos desafios teóricos. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/rap/v40n6/10.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2016.

COMUNIDAD Homosexual Argentina. **Cronología GLTTBI:** Movimiento de Gays, Lesbianas, Travestis, Transexuales y Bisexuales de Argentina. Disponível em: <http://www.cha.org.ar/cronologia-glttbi/>. Acesso em: 21 jun. 2016.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** 2. ed. Volume 1. São Caetano: Difusão Editora, 2006, p. 167-190.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

_____. A Dimensão Humana da Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **A Comunicação como fator de humanização das organizações.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010, p. 41-60.

INSTITUTO ETHOS. **O Compromisso das Empresas com os Direitos Humanos LGBT.** 1a. ed. São Paulo, Projeto "Orientações para o Mundo Empresarial em Ações Voltadas a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais." 2013. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Manual-LGBT_Dez_2013.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2016.

LIMA, Manuella D. C.; ABBUD, Maria E. de O. P. Comunicação Organizacional: histórico, conceitos e dimensões. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 2015, Manaus. **Anais...** Manaus: Intercom, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0415-1.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2016.

MURPHY, Heather E. **Suicide among Gay/Lesbian/Bisexual Youth**. Disponível em: <http://www.safeschoolscoalition.org/SuicideamongGLByouth.html>. Acesso em: 18 ago. 2016.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO; Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento; Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/Aids. **Promoção dos Direitos Humanos de pessoas LGBT no Mundo do Trabalho**. 2a. ed. Brasília, Projeto "Construindo a igualdade de oportunidades no mundo do trabalho: combatendo a homo-lesbo-transfobia", 2015. 79 p. Disponível em: <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-brasilia/documents/publication/wcms_421256.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2016.

'PENSEI que ia morrer', diz jovem agredido com lâmpada na Paulista. **Site G1**, São Paulo, 05 dez. 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2010/12/pensei-que-ia-morrer-diz-jovem-agredido-com-lampada-na-paulista.html>. Acesso em: 20 jun. 2016.

PUTNAM, Linda; PHILLIPS, Nelson; CHAPMAN, Pamela. Metáforas da comunicação organizacional. In: CALDAS, Miguel; FACHIN, Roberto; FISCHER, Tânia. (Orgs.). ***Handbook* de estudos organizacionais:** ação e análise organizacionais. Vol. 3. São Paulo: Atlas, 2004, p. 77-125.

SILVA, Alessandro S. da; D'ADDIO, Thomaz F. Homofobia, violência e direitos humanos. In: ALMEIDA, Marco A. B. de; SILVA, Alessandro S. da; CORRÊA, Felipe. (Orgs). **Psicologia política:** debates e embates de um campo interdisciplinar. São Paulo: Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH/USP, 2012. p. 221-248. Disponível em: <http://each.uspnet.usp.br/edicoes-each/psicologia_politica.pdf> Acesso em: 19 ago. 2016.

SILVA, Alessandro S. da. **Memória, Consciência e Políticas Públicas:** as Paradas do Orgulho LGBT e a construção de políticas públicas inclusivas. *Revista Electrónica de Psicología Política.* 2012. p. 127-158. Disponível em: <http://www.psicopol.unsl.edu.ar/abril2012-nota09-Memoria,%20conciencia%20y%20pol%EDticas%20publicas-el%20papel%20de%20las%20marchas%20del%20orgullo%20LGBT.pdf> Acesso em: 20 ago. 2016.

Entre táticas e estratégias: questões mercadológicas na atuação de leigos católicos na internet [345]

Ana Cássia Pandolfo Flores da Rosa[346]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil

RESUMO
O artigo busca entender como se articulam as questões mercadológicas imbricadas na sustentação de um projeto de catequese digital realizada de forma voluntária por leigos católicos no blog O Catequista que apresenta uma proposta que une catequese e defesa da fé católica com humor. Para tanto, o aporte teórico parte das discussões sobre as características da midiatização do cristianismo brasileiro (CARRANZA,2011; CUNHA, 2016) e das teorias do consumo (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004;), propondo-se ao entendimento do consumo como uma esfera criativa e produtiva, capaz de gerar apropriações e de produzir significados. A análise se constitui em uma etnografia virtual (HINE, 2004) e aponta que os leigos blogueiros, passam a lidar com de estratégias e táticas (DE CERTEAU, 2011) de negociação para tentar dar sustentação ao seu próprio projeto de catequese.

PALAVRAS-CHAVE: consumo criativo, leigos católicos, mercado

RESUMEN
El artículo busca entender cómo articular los temas de mercado en una proyecto de catequesis digital llevado a cabo de forma voluntaria por los católicos laicos en el blog El Catequista que presenta una propuesta que une la defensa de la fe católica con humor. Por lo tanto, el marco teórico presenta los debates sobre las características de la mediatización del cristianismo brasileño (CARRANZA, 2011; CUNHA, 2016) y las teorías de consumo (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004;), proponiendo comprensión del consumo como una esfera creativa y productiva, capaces de generar y producir significados. El análisis constituye una etnografía virtual (HINE, 2004) y señala que los bloggers laicos comienzan a ocuparse de las estrategias y tácticas (DE CERTEAU, 2011) de negociación para tratar de dar soporte a su propio proyecto de catequesis.

Palabras-clave: consumo creativo, laico católico, mercado

1 Introdução

O conceito de midiatização da sociedade traz em seu arcabouço a ideia de mercado. Como explica Sodré (2002), a mídia atua para "requalificar a vida social, desde costumes e atitudes até crenças religiosas, em função da tecnologia e do mercado" (2002, p.26). Dessa forma, falar na relação religião e mídia é quase que pressupor que a religião se torna um produto ofertado em diversos formatos a fiéis que, numa experiência por excelência

[345] Trabalho apresentado no GT Comunicação e Organizações do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[346] Doutoranda em Comunicação pela UFSM. Relações Públicas (2007) e mestre (2010) pela mesma instituição. Bolsista Capes. E-mail: anacassiapf@gmail.com.

individual, consomem discursos religiosos como quem escolhe entre opções de um cardápio ou de uma prateleira de supermercado.

Normalmente, essa relação é vista como um esvaziamento da religião como tal, pois o mercado é entendido como um vetor de secularização da experiência religiosa. Nessa perspectiva, algumas análises entendem que a midiatização do sagrado e a sacralização da mídia giram em torno de interesses mercantis e, portanto, o sistema capitalista seria o responsável por unir, de forma definitiva, os grupos religiosos e os meios de comunicação eletrônicos

> a dupla relação mídia religiosa e religião midiática, promove a transformação da religião em mercadoria e dos fiéis em consumidores consumíveis, uma vez que na mesma medida em que consomem produtos sagrados, se tornam em produtos mercadorias imagéticas consumíveis. Embora aparentemente ambíguo, o ser religioso e o consumista buscam a mesma realidade: o resgate do sentido de pertença, a inclusão comunitária (MIKLOS, 2010, p. 47)

Sob essa ótica, mesmo que mídia potencialize a construção de novas formas de sociabilidade religiosa, tais vínculos estariam submetidos a lógica de mercado e a midiatização da religião ao invés de gerar engajamento resultaria em incomunicação.

Contudo, uma visão menos pessimista sobre o consumo e menos totalitária sobre a influência da mídia na religião nos permite perceber que as apropriações religiosas da mídia e as apropriações midiáticas da religião não resultam no total esvaziamento das instituições e práticas religiosas tradicionais, mas revelam tensões e reconfigurações de experiências, autoridade e sociabilidades religiosas.

É dentro do panorama da midiatização da religião, mais especificamente das suas processualidades advindas das mídias digitais, que se insere a discussão aqui proposta. Se as questões mercadológicas da midiatização são bem evidentes quando se pensa na atuação das empresas de mídia e organizações em geral, como tais lógicas se comportam quando o foco é a ação voluntária de indivíduos na internet? No contexto dos estudos de religião e internet, na maioria das vezes, o fiel ou o leigo - pessoas que se sentem pertencente a uma determinada religião, mas não são parte de sua hierarquia - são apresentados como quem interage e movimenta os conteúdos ofertados pela instituição, participando daquela experiência digital por meio de cliques, comentários, compartilhamentos. Entretanto, é cada vez mais comum que os leigos, por iniciativa própria, criem e mantenham empreendimentos digitais dedicados a religião. Tais iniciativas, apesar de se darem normalmente em plataformas digitais gratuitas (Facebook, YouTube, blogs), ao alcançarem um número expressivo de leitores/seguidores

passam a exigir mais investimentos de tempo para a sua manutenção e seu possível crescimento, além de atrair possíveis investidores interessados naquele nicho de mercado.

Diante disso, o artigo analisa as questões mercadológicas imbricadas na atuação do blog O Catequista[347], empreendimento criado e mantido por um casal de leigos catequistas do Rio de Janeiro que, desde 2011, se dedicam a produção de conteúdo católico na internet. O projeto que iniciou com o blog, hoje conta também com uma página no Facebook, com mais de 400 mil seguidores, e um canal no YouTube, além de atuar como convidado na rádio e na WebTV oficiais da Arquidiocese do Rio de Janeiro.

2 Midiatização da religião e o contexto brasileiro

Mesmo com as previsões que o progresso e o desenvolvimento científico viriam solapar o interesse e a necessidade por crenças institucionalizadas, a religião segue fazendo parte da vida das pessoas seja para o entendimento de importantes fatos globais, como os eventos de 11 de setembro de 2001 ou a atual crise na Síria, seja pela presença de temáticas espirituais em uma grande gama de produtos midiáticos. Dentro da lógica mercadológica de oferta e procura, quanto mais demanda por conteúdos religiosos e espirituais, mais a mídia vai diversificar a sua oferta desses produtos. Configura-se assim um mercado de símbolos religiosos nas mídias ao qual os indivíduos se voltam na busca por espiritualidades que façam sentido.

> Por isso, devemos dizer, então, que as mídias podem ao mesmo tempo ser uma fonte de religião e de espiritualidade, um indicador de mudança religiosa e espiritual e articulada em tendências religiosas e espirituais – transformando a religião por meio dessas interações e também sendo transformada por esse relacionamento (HOOVER, 2014, p. 48).

Nessa lógica de mercado, os indivíduos assumem mais a autonomia sobre suas próprias crenças e a religião passa a ser vista mais como resultado de escolhas pessoais que de filiações institucionais. Essa tendência denota um notável enfraquecimento das autoridades religiosas e um fortalecimento do papel cultural da mídia que é "a fonte dominante e definitiva do que é social e culturalmente importante na modernidade" (HOOVER, 2014, p.51). É na mídia que circulam os discursos e os valores que mobilizam a sociedade, é através dela que se dão os debates mais abrangentes e é ela a fonte cultural compartilhada entre a maioria das pessoas.

Voltando-nos para o contexto brasileiro da relação entre a religião e a mídia, mais especificamente o catolicismo, Carranza (2011) apresenta a ideia de catolicismo midiático. O

[347] Disponível em www.ocatequista.com.br

conceito é uma tentativa de encapsular o contexto que leva a uma diversidade de iniciativas católicas como as chamadas show-missas, padres cantores e uma gama de produções e estruturas midiáticas televisivas, fonográficas e digitais que se multiplicaram e ganharam visibilidade nacional nas duas últimas décadas. Para a autora, esse catolicismo "que finca sua certeza em que a mídia é o caminho mais eficaz para reinstitucionalizar os afastados e de recuperar a maioria social e moral de um Brasil que até pouco tempo atrás se reconhecia majoritariamente católica" (2011, p.19,) se constitui como resposta às mutações culturais trazidas pela modernidade e que geraram certa crise de credibilidade na Igreja. Dentro desse contexto, outras peculiaridades do caso católico brasileiro são destacadas por Carranza. Ela considera que o catolicismo midiático vem na esteira da ação dos movimentos leigos que, após o Concílio Vaticano II, foram responsáveis por grande dinamização da vida eclesial como tentativa de diálogo com o contexto contemporâneo:

> os movimentos da Igreja podem ser vistos, atualmente, oscilando entre os efeitos da secularização e as potencialidades subjetivas da sociedade do consumo. De um lado, com temor e tremor perante a concorrência moral que supõe estilos de vida pautados pelo consumo, do outro lado, tentando deflagrar processos de reinstitucionalização que lhe permitam retomar a hegemonia sociocultural de antes (CARRANZA, 2011, p. 32).

Os movimentos eclesiais são diferentes correntes dentro da Igreja que se organizam como diferentes formas de se viver o catolicismo– cada um com seu "carisma" próprio – ou seja, com uma missão e sistemática de trabalho particulares dentro da grande missão da Igreja de evangelizar. Tais movimentos, principalmente o carismático, dão suporte a importantes iniciativas midiáticas católicas como canais de televisão, revistas, livros, cds e audiovisuais. Exemplos como o padre cantor Marcelo Rossi ou a Comunidade Canção Nova e TV Século 21 possuem forte identificação com a espiritualidade carismática no que diz respeito às suas práticas, sua linguagem, suas temáticas intimistas e sua organização em eventos ou multidões.

O trabalho desenvolvido por Carranza (2011) traz como foco empírico o estudo do padre cantor Marcelo Rossi como ídolo midiático e religioso. Com forte identificação com o movimento carismático, mas com sua ação institucional alicerçada sob a autoridade do bispo Dom Fernando Figueiredo da diocese de Santo Amaro/SP, Padre Marcelo alcançou o estrelado nacional por meio de músicas e coreografias conhecidas como "aeróbica de Jesus". Entre os anos de 1998 a 2003, o padre teve o auge da sua presença midiática lançando vários cds e livros, participando de programas de televisão das mais importantes emissoras do país e consolidando seus próprios programas nas TVs e rádios católicas, chegando até a estrelar filmes no cinema. A atuação do jovem padre constituída nas esferas urbanas, tecnológicas e

midiáticas "sintetizou religiosamente um espírito de época que lhe permitiu projetar-se como um dos estandartes de rejuvenescimento e modernização da Igreja" (CARRANZA, 2011, p.42). Os apontamentos sobre o fenômeno padre Marcelo Rossi são muito pertinentes para que possamos entender o contexto da cultura da mídia religiosa brasileira no final da década de 90 e início dos anos 2000, período de grande interesse para esta discussão já que esses foram anos de consolidação da internet comercial no pais. Quer dizer, enquanto a internet começava a fazer parte do cotidiano de muitas pessoas e instituições, a Igreja Católica vivia seu primeiro fenômeno midiático de impacto nacional na televisão e no rádio. Isso não quer dizer que inexistiam iniciativas católicas na web. Há registros de sites católicos on-line já em 1995, mesmo ano do lançamento da internet comercial no Brasil. Contudo, é notável que só mais recentemente os projetos católicos na internet apresentam maior inserção nas dinâmicas da instituição e dos fiéis.

As contribuições de Cunha (2016) também colaboram de forma significativa para o entendimento do processo de midiatização do cristianismo no Brasil. Ao analisar como tal fenômeno se desenvolve, a autora elenca quatro aspectos característicos: a emergência de igrejas midiáticas, o acesso ao sagrado pelo mercado das mídias, a consolidação da religião do espetáculo e o advento da religião digital.

A ideia de igrejas midiáticas se refere a projetos de denominações religiosas que têm a mídia como parte fundamental de criação, existência e como aspecto principal de atuação. Apesar dos exemplos mais contundentes desse aspecto serem de igrejas evangélicas - como a Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça a de Deus, Renascer em Cristo, Sara a Nossa Terra, Mundial do Poder de Deus – no meio católico, iniciativas como a Canção Nova, comunidade católica de espiritualidade carismática que atua por meio de televisão, rádio, internet e eventos - também podem ser consideradas emblemáticas.

Já as constatações acerca do acesso ao sagrado dar-se pelo mercado das mídias dizem respeito ao papel essencial e mediador que a mídia exerce na construção de alguns vínculos religiosos e no entendimento dos cristãos como um nicho de mercado. Sendo assim, uma diversidade de produtos midiáticos, bens de consumo, serviços e entretenimento são produzidos especialmente para satisfazer as necessidades religiosas desse segmento de fiéis. Como explica Cunha, a mídia, principalmente a evangélica, "torna-se mediadora de uma comunidade de consumidores em que a vinculação religiosa já não é o que mais importa e sim uma vivencia religiosa e o consumo de bens e de cultura que possibilitem a aproximação de Deus e o 'entretenimento sadio' " (CUNHA,2016, p.11).

Outra característica da midiatização da religião é a consolidação da religião do espetáculo, ou seja, a transformação do consumo e do entretenimento em operadores religiosos. As práticas religiosas ganham cada vez mais apelos emocionais e sensoriais, sendo formatadas nos mesmos moldes dos espetáculos midiáticos. Essa busca constante por marcas que evidenciem a modernidade como roupas da moda, tecnologia e profissionalismo na área musical, aliada a incorporação de produtos midiáticos e de entretenimento como shows, clipes, turnês, novelas, *talk shows* e games, segundo Cunha (2016) se constitui em uma forma cultural de combate ao imaginário que associa o crente cristão a imagem de ultrapassado e careta.

Além dessas características mais gerais, outro fator marcante no processo de midiatização da religião na atualidade é a sua faceta digital. Sobre tal aspecto, a autora pontua algumas especificidades das quais destacamos a capacidade que as mídias sociais têm de ampliar a articulação em rede dos grupos religiosos e as experimentações lúdicas feitas a partir de conteúdo religioso na web. Com a internet, a possibilidade de intercâmbio e interação entre grupos, que professam ou não a mesma crença, fica potencializada. As facilidades em emitir mensagens religiosas e produzir conteúdo, além de promover eventos e debates sobre temas relacionados a fé e de construir relacionamentos passam a ser vistas como novas oportunidades de evangelização.

Essas possibilidades de compartilhamento, criação e colaboração oportunizadas pela web também dão margem para apropriações da religião que privilegiem o humor e o entretenimento. Conforme afirma Cunha (2016), tais abordagens, normalmente quando produzidas por pessoas não-religiosas, geram reações negativas por serem consideradas desrespeitosas. Entretanto, como veremos a seguir, quando os próprios fiéis apresentam propostas que unem fé e humor, seu conteúdo pode despertar bastante interesse.

3 O leigo nas dinâmicas de produção e consumo de conteúdo na internet

Com a rede e as tecnologias digitais cada vez mais constituintes no cotidiano de boa parcela das pessoas, parece natural que aqueles que professam uma religião também se tornem agentes cada vez mais ativos dentro do cenário da experiência religiosa midiatizada. Ao falar sobre as práticas criativas e colaborativas que engajam cada vez mais pessoas na internet, Clay Shirky (2011, p. 14) argumenta que estamos vivendo uma cultura da participação devido a um recurso chamado de “excedente cognitivo”, ou seja, o uso do tempo livre e das habilidades individuais como um coletivo capaz de produzir valores compartilháveis com outros pela conexão em rede. Na ideia de excedente cognitivo, o recurso

revolucionário capaz de criar valor não é a infraestrutura tecnológica digital em si mesmo, mas a atuação dos usuários da rede.

Das possibilidades trazidas aos fiéis pelos ambientes digitais em rede, o poder de falar livremente sobre assuntos de seu interesse e alcançar muitas pessoas, mesmo sem grandes investimentos para isso, parece ser um fator estruturante para as atuações dos leigos católicos na internet. Pois, conforme afirma Shirky "a revolução está, hoje, centrada na inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público" (2011, p.50). Para os leigos, comparados aqui a "amadores" por não fazerem parte da hierarquia ordenada da instituição, a possibilidade de proferir discursos sobre a fé na internet sem pedir permissão para os "profissionais", membros do clero e leigos com funções de liderança em algum órgão ou movimento, proporciona muito mais autonomia que em outros contextos, e o melhor, expande consideravelmente o alcance das mensagens

Mesmo nesse ambiente de mais liberdade e criatividade como a ambiência midiática e digital, é interessante notar que os fiéis buscam mostrar conhecimento e expertise sobre os assuntos de fé por meio de citações de documentos, referências bíblicas e da tradição do catolicismo. Quer dizer, para os leigos produzirem seus discursos na web, eles consomem a doutrina e a tradição da Igreja. Dessa forma, é perceptível como a produção e consumo não são instâncias estanques e isoladas e como não devem ser pensadas de forma linear e causal. Produção e consumo são práticas imbricadas e relacionais. O processo de produção de algo pressupõe o consumo de diversos itens de "matéria-prima". E o processo de consumo dá margem para a criação de novos usos e significados.

Diante disso, é preciso romper com visões hedonistas, moralistas e naturalistas que enxergam o consumo apenas como uma prática negativa, superficial e que exaure os recursos naturais. Para tanto, a busca por uma concepção de consumo que não é restrita a ideia de comércio é o primeiro passo. Nessa empreitada, a antropóloga Mary Douglas tem papel central. Ela define o consumo como "o uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei" (2004, p. 102), buscando ressaltar que consumir é uma prática que acontece tanto em sociedades industriais como em tribos e que é um comportamento regido por regras, sejam elas formais e/ou culturais. A relevância do conceito de consumo para este trabalho está sobretudo no seu entendimento como um sistema de significação, na sua capacidade essencial de conferir sentido. Dessa forma, a ideia de consumidor, como aquele que almeja construir um universo inteligível com os bens que escolhe (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.113), parece de fácil aplicação para o fiel, já que este escolhe os

elementos que constituem sua vivência de fé. Mesmo dentro de uma única religião, a prática religiosa se dá, em certa medida, pelo consumo do conteúdo religioso disponível para livre escolha. Quando o fiel escolhe consumir conteúdo religioso em blogs e no Facebook ao invés de fazê-lo em um livro, por exemplo, diferentes sentidos são construídos. Isso porque a escolha dos bens cria padrões de diferenciação que podem ser interpretados em diferentes perspectivas e hierarquias, dependendo do contexto cultural e dos propósitos sociais humanos. O consumo é uma produção conjunta de um universo de valores que "usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos" (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 115). O consumo gera sentidos de diferenciação e classificação.

Assim, o consumo deixa de ser entendido apenas como uma etapa subsequente da produção e passa a ser visto como uma instância criativa que gera apropriações e ressignificações como postula De Certeau:

> Na realidade, diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como "consumo", que tem como característica suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas piratarias, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma, uma quase invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios (onde teria o seu lugar?), mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos (DE CERTEAU, 2013, p. 88).

No fazer dos leigos na internet, o consumo criativo dos conteúdos da fé católica se torna produção de novas mensagens que produzem novos sentidos, reiniciando o ciclo de circulação do discurso e unindo de forma contundente as instâncias de produção e consumo.

4 Questões mercadológicas no blog O Catequista

Desde o início de suas atividades, o blog O Catequista foi pensando como um projeto que busca se destacar das demais ofertas de conteúdo católico presentes na internet pelo uso do humor para tratar de questões de fé. Com o objetivo de compreender a ação dos leigos sem dicotomias entre o on-line e o off-line ,a metodologia escolhida nesta análise é a da etnografia virtual (HINE, 2004) que considera todos os tipos de interações como relevantes para um estudo etnográfico. Como afirma Hine (2004, p.51), não é possível compreender a prática de todos os internautas, mas a etnografia auxilia no entendimento do que significa ser internauta dentro de determinados contextos. Nesse caso, para avançar um pouco mais na compreensão das questões mercadológicas imbricadas no fazer de leigos católicos em seu blog, os dados aqui apresentados foram coletados por meio de observações no blog, conversas por e-mail com os blogueiros e um encontro presencial realizado no ano de 2015.

Seja nas postagens dos blogueiros na internet, quando falam de si e de sua atuação, seja nas entrevistas e em conversas presenciais, fica evidente que o intuito do casal, Alexandre e Viviane, é de fazer um trabalho diferenciado, mais atrativo e conectado com a modernidade. Nesse ímpeto, linguagem descontraída e referências a cultura popular são frequentes. Chamar o Papa de "Papitcho", afirmar que quem não gosta de Madre Teresa de Calcutá "bom sujeito não é"[348], explicar sobre o papel do diretor espiritual dizendo que "todo Luke precisa de um Yoda"[349] - se tornam um diferencial do blog. Para Alexandre, a combinação de humor e temáticas doutrinárias é algo positivo porque ajuda no entendimento da mensagem.

Sendo assim, os catequistas entendem que apesar de haver muitos sites dedicados à religião, falta conhecimento sobre a internet para realizar um bom trabalho. Na opinião de Viviane, muitos sites católicos têm um bom conteúdo, mas não são atraentes, principalmente para os jovens. "A linguagem era muito católica...digo pejorativa assim porque era catoliquês mesmo, porque falava uma coisa que o jovem, ou o jovem médio, ou quem tá iniciando na fé católica não alcança". Nesse ímpeto de 'traduzir' o conteúdo católico para uma linguagem coloquial e atraente, a catequista apresenta o humor como um elemento central para a sua proposta.

Além do tom jocoso, a proposta de experimentação dO Catequista também visa explorar profissionalmente as possibilidades do blog como um empreendimento de comunicação e marketing. Eles procuram evitar "aquela cara de pastoral improvisada" para mostrar que "um site de catequese pode ter a mesma qualidade dos melhores sites de notícias". Alexandre, como profissional de Tecnologia da Informação com atuação em gerenciamento de projetos, e Viviane, como profissional de Design Instrumental trabalhando com educação corporativa, aplicam os princípios de suas profissões no blog. Segundo Sbardelotto (2014) mostrar expertise na gramática da rede confere autoridade ao projeto. Contudo, O Catequista parece ir mais além, buscando proporcionar ao fiel uma experiência de encantamento com a proposta. Para Alexandre

> Muitos negócios procuram pelo "Wow Factor". Costumo dizer que em O Catequista buscamos 3 "Uaus": 1) A aparência: Quando a pessoa entra e diz "Uau! Que site bacana! É católico? Existe site católico assim?"2) O estilo: ao ler os posts a pessoa diz "Uau! Olha só como esses caras falam! São malucos! Tô morrendo de rir."3) O conteúdo: depois de ler pensa "Uau! Nunca tinha olhado a Igreja desse ponto de vista.

---

[348] Referência a música "Samba da minha terra" de Dorival Caymmi.
[349] Referência a trilogia Star Wars.

Além de ser um trabalho pastoral, ou seja, algo realizado de forma voluntária com o intuito de propagar a fé, O Catequista também é encarado como uma marca por seus criadores. Dessa forma, eles buscam zelar para que o conceito da marca seja fortalecido e não modificado. Por essa razão, os blogueiros esclarecem que, apesar de ser bastante trabalhoso, é necessário que eles estejam a frente de todas as atividades do blog “dando o tom”.

A ideia de uma marca forte traz oportunidades e orienta as ações dos blogueiros. Quando perguntados sobre patrocínios e parceiras, principalmente em relação a divulgação de conteúdo de terceiros ou de anúncio de produtos e serviços, os blogueiros dizem que só efetivam parceria com quem possui uma proposta na qual eles acreditam. O casal se define como “chato para compartilhar” conteúdo de terceiros, mas explica que em algumas oportunidades realizam esse tipo de ação como parceria (quando outros sites também acabam fazendo divulgação da marca O Catequista) ou apenas por acreditarem nas iniciativas como é o caso da divulgação de eventos e campanhas contra o aborto, por exemplo.

A conduta de só se vincular a conteúdos nos quais confiam também é utilizada para gerenciar as ofertas de anúncio pagos. O casal relata que já perderam anunciantes para o blog porque não tiveram tempo de conhecer o produto a ser divulgado: “teve um cara lá que ele pediu pra divulgar uma coleção de livros de filosofia, que ele queria patrocinar o site. Só que, cara, eu não consegui parar para olhar a coleção de filosofia, para ver se era boa, então... a gente não divulgou”.

Nesse sentido, pode-se entender a ideia da marca O Catequista como uma estratégia dos blogueiros para assegurar aquilo que lhes é próprio. Como explica De Certeau (2011, p.45), a estratégia diz respeito ao lugar ou ao recurso sobre o qual alguém gerencia suas relações com o que é externo a si. Assim, o casal de catequistas usa os atributos de visibilidade e credibilidade da sua marca como estratégia para se relacionar com possíveis investidores e com outros setores da Igreja que lhes pedem auxílio de divulgação.

Os catequistas relataram também um caso em que o patrocínio foi efetivado. Na ocasião, O Catequista divulgou, por R$ 250,00, uma marca de camisetas com estampas católicas. Ao falar sobre os valores cobrados pelo patrocínio, Alexandre diz que muitas pessoas os aconselham a cobrar um valor mais elevado, já que o blog e as redes sociais de O Catequista possuem um número relevante de leitores. Contudo, o catequista prefere “ser correto”:

> Mas a primeira coisa é: eu tô lidando com gente muito pequena. Se eu for cobrar 10 mil do Éfetta Camisas ele vai fechar! (risos) Então, eu não tenho o menor interesse de fechar um negócio católico. A segunda coisa é que eles..... eu não dou todo esse retorno porque, o católico não mete a mão no bolso. Ele vai curtir, ele vai

> compartilhar, ele vai trabalhar a marca. Ele não vai te trazer retorno de venda. Então assim, se alguém tiver interessado em trabalhar a marca, a gente pode até fazer negócio. Mas tem que ser alguém grande. Esses pequenos, a gente ajuda.

É interessante notar a opinião de Alexandre sobre o "nicho de mercado católico". Tanto ao falar sobre patrocínios no blog, quanto ao responder sobre uma possível loja virtual com produtos da marca O Catequista, ele reconhece haver um público interessado em produtos direcionados para católicos, mas se mostra pouco animado em relação ao perfil de investimento: "o católico não mete a mão no bolso. Ele é assim: 'eu adoro, ah mas tem que comprar? Não, é caro!' ".

Para o blogueiro, o tipo de produto com mais potencial de investimento pelos católicos são os livros. Por isso, o casal já está com contrato fechado com uma editora para lançar sua primeira publicação impressa formada a partir de textos do blog. As negociações para o livro também revelam interessantes articulações. Primeiramente, a obra seria lançada por uma editora católica que depois acabou desistindo do projeto. Por fim, a obra será editada por uma editora secular. Mesmo não tendo mais informações sobre os motivos que levaram a desistência do contrato com a editora católica, esse fato evidencia o interesse das empresas seculares em investir no mercado católico. Pois, se os investimentos em produtos ligados, principalmente, a padres cantores já é consolidado, o lançamento de obras de leigos por meio de editoras seculares não é comum já que, na maioria das vezes, quando um fiel lança um livro ou um cd religioso essa produção é feita de forma independente.

Outro modelo de parceria de divulgação efetuado pelos blogueiros é a permuta. Como exemplo disso, eles falam sobre o caso da ExpoCatólica, Feira Internacional de Produtos e Serviços para Igrejas e para o Turismo Religioso, em que o blog divulgou o evento e em contrapartida, a promotora da feira, empresa chamada PromoCat, divulgou a marca O Catequista nas páginas por ela administradas. Alexandre explica que a PromoCat administra diversas *fan pages* não oficiais no Facebook de famosos padres cantores como Fábio de Melo e Reginaldo Manzotti. Para ele, o ganho com a parceria foi em relação ao posicionamento de marca e diversificação da rede de contatos para futuros negócios:

> Então assim, a gente conseguiu, não um alcance grande, mas a gente conseguiu um reforço de posicionamento com quem curte a página do Padre Fábio de Mello e em algum momento viu a marca de O Catequista. Foi uma divulgação que não deu um resultado esplendoroso pra gente, mas foi legal pelo networking que foi ir lá na ExpoCatólica com o Fábio que é o dono da PromoCat, um cara que tem uma grande influência no mercado católico, que vira e diz: vocês foram importantíssimos para a gente. Então, já cria uma parceria que pode ser bacana.

Em sua relação com empresas com mais expressividade dentro do mercado católico, como a PromoCat, a ação dos catequistas é feita de táticas (DeCerteau, 2011, p.46), ou seja, busca tirar proveito de forças que não são as suas próprias, tentando aproveitar as oportunidades.

Mais uma vez, a postura de liderança e empreendedorismo de Alexandre se evidenciam como uma das forças motrizes do projeto. Mesmo não se considerando ligados a vertentes carismáticas do catolicismo, muitas vezes interpretadas como as responsáveis por aplicar princípios de marketing a fé, os catequistas parecem sentirem-se livres e capazes de se apropriar de atitudes mercadológicas e empreendedoras para desempenhar melhor seu papel de “discípulos missionários”[350].

5 Considerações finais

Um dos grandes impactos das mídias sociais na sociedade foi o de colocar os usuários ou amadores no panorama do mercado das mídias, disputando audiência, relevância e credibilidade com as grandes instituições. No caso da religião, em que os leigos normalmente tinham seu papel definido apenas na instância do consumo das mensagens, a liberação do polo emissor e o excedente cognitivo, além da expertise na gramática da web, oportunizem que os leigos protagonizem empreendimentos midiáticos que alcançam mais público e participação que iniciativas eclesiais oficiais.

Nesse contexto, o caso do blog O Catequista aponta que a atuação dos leigos desperta interesses mercadológicos, inclusive de possíveis investidores interessados no nicho de mercado católico. Entretanto, se tais relações normalmente são vistas como “pouco dignas” de serem exploradas pela instituição eclesial, chama a atenção que, para os leigos em nenhum momento parece existir algum tipo de dicotomia entre a visão profissional/empreendedora e a visão missionária. Tal entendimento, parece ficar claro nas diferentes formas de atuação, que variam entre estratégias e táticas, nas quais os blogueiros não demonstram constrangimentos em utilizar de forma racional os atributos já conquistados pela marca O Catequista, negociando com outros agentes religiosos ou com investidores, com vistas a alcançar seus objetivos de crescimento e eficácia

[350] Discípulos missionários é o termo cunhado pelos bispos na V Conferência Geral do Episcopado da América Latina e do Caribe, realizada em Aparecida/SP em 2007, para resumir a missão de toda a Igreja: ser ao mesmo tempo discípula fiel a Jesus e missionária, que evangeliza e serve aos outros.

Assim, parece que a visão mercadológica ganhe novos contornos na atuação do leigo, deixando de ser vista como vetor de dessacralização da experiência religiosa e assumindo significações de inovação e até de protagonismo.

REFERÊNCIAS

CARRANZA, Brenda. **Catolicismo Midiático**. Aparecida, SP: Idéias & Letras: 2011.

CUNHA, Magali Nascimento. Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais. Revista **Famecos**. Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. 20. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004

HINE, Cristine. **Etnografia virtual**. Barcelona: Editorial UOC, 2004.

HOOVER, Stewart. Mídia e religião: premissas e implicações para os campos acadêmico e midiático. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, v. 35, n. 2, p. 41-68, jan./jun. 2014

MIKLOS, Jorge. **A construção do vínculo religioso na cibercultura**: a ciber-religião. 145p. Tese (Doutorado em Comunicação). Pontífice Universidade Católica de São Paulo.

ROCHA, Everardo. **Os bens como cultura**: Mary Douglas e a antropologia do consumo. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004, p. 7-18.

SBARDELOTTO, M. La reconstrucción de lo religioso en la circulación en redes sociodigitales. **La Trama de la Comunicación**, Rosario, v. 18, p. 151-170, 2014. Disponível em <http://migre.me/jFhMt>. Acesso em 19 mai. 2014.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar,2011.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

A memória no contexto organizacional[351]

Ana Paula Born[352]
Melina de Souza Mota[353]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
Este artigo trata da memória no contexto das organizações. Iniciado nos trabalhos de pesquisa e extensão desenvolvidos no COTECS – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Tecnologia e Sociabilidades (CNPq/UFSM), parte do problema sobre o papel da comunicação no desenvolvimento da memória organizacional para analisar a memória neste contexto. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica em livros e trabalhos científicos para conhecer o que já se estudou sobre memória e comunicação organizacional e a relação entre estes conceitos e reunir informações para responder ao problema proposto. Os resultados iniciais deste trabalho demonstram que o papel da comunicação no desenvolvimento da memória organizacional é construir a história organizacional por meio de narrativas, e registrar e difundir esta história, por meio de produtos institucionais, como eventos, publicações, fotografias, vídeos, *websites*, etc. para os públicos organizacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Memória, Organizações.

RESUMEN
Este artículo trata de la memoria en el contexto de las organizaciones. Iniciado en los trabajos de investigación y extensión desarrollados en el COTECS – Grupo de Investigación en Comunicación, Tecnología y Sociabilidades (CNPq/UFSM), parte del problema sobre el papel de la comunicación en el desarrollo de la memoria organizacional para analizar la memoria en este contexto. La metodología utilizada fue la investigación bibliográfica en libros y trabajos científicos para conocer lo que ya se estudió sobre memoria y comunicación organizacional y la relación entre estos conceptos y reunir informaciones para contestar al problema propuesto. Los resultados iniciales de este trabajo demuestran que el papel de la comunicación en el desarrollo de la memoria organizacional es construir la historia organizacional a través de narrativas, y registrar y difundir esta historia, a través de productos institucionales, como eventos, publicaciones, fotografías, vídeos, *websites*, etc. para los públicos organizacionales.

PALABRAS-CLAVE: Comunicación, Memoria, Organizaciones.

1 Introdução

A presente pesquisa faz parte dos trabalhos do COTECS – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Tecnologias e Sociabilidades da Universidade Federal de Santa Maria

[351] Trabalho apresentado no GT Comunicação e Organizações do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, na UFSM, *Campus* de Frederico Westphalen.
[352] Estudante do Curso de Relações Públicas – Bacharelado da Universidade Federal de Santa Maria – *Campus* de Frederico Westphalen, membro do COTECS – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Tecnologia e Sociabilidades (CNPq/UFSM). E-mail: ana.born@ibiruba.ifrs.edu.br.
[353] Doutora em Comunicación Audiovisual y Publicidad (Universidad Autónoma de Barcelona-España), docente do Curso de Relações Públicas – Bacharelado da Universidade Federal de Santa Maria – *Campus* de Frederico Westphalen, líder do COTECS – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Tecnologia e Sociabilidades (CNPq/UFSM). E-mail: melina.mota@ufsm.br.

(CNPq/UFSM). Seu objetivo é analisar a memória no contexto das organizações para demonstrar o papel da comunicação na difusão da história organizacional. Worcman (2008) afirma que a história das organizações é como um marco referencial, não só sobre o passado, mas, também, sobre o futuro delas. Pode-se assumir que a comunicação tem um papel fundamental nesse trabalho de preservação da memória, pois, ao fornecer subsídios teóricos e técnicos para o resgate, o registro e a difusão da história, usa a narrativa para repassá-la ao público, e essa se dá a partir da comunicação.

Por meio de uma pesquisa bibliográfica em livros e trabalhos científicos, foram estudados os conceitos de memória e comunicação organizacional, para contribuir com as reflexões sobre a memória no contexto organizacional. Os resultados iniciais encontrados demonstram que o papel da comunicação para o desenvolvimento da memória organizacional é construir a história das organizações na forma de narrativas, registrando e difundindo essas histórias na forma de produtos institucionais como eventos, publicações, fotografias, vídeos, entre outros, para, assim, o conhecimento sobre chegar nos públicos organizacionais.

2 Memória

A memória pode resgatar diversas experiências, imagens, ou, até mesmo, conhecimentos que poderão ser lembrados futuramente. Ao ocorrer essa prática mnemônica, a história poderá ser compartilhada com outras pessoas. Sendo assim, Nassar (2004, p. 21) afirma que "um dia é preciso contar a história. Antes, é preciso mais do que conhecê-la, entendê-la de maneira a extrair o conhecimento, sabedoria e visão estratégica deste sempre rico material". Dessa forma, o autor ressalta o fato de conhecer a história de uma forma correta, para que se tenha um reconhecimento merecido (NASSAR, 2004).

Porém, para pensar a memória e a história, deve-se verificar que as duas palavras tem um significado diferente. Ao cogitar a diferenciação, considera-se que a memória é tudo aquilo que é registrado em nosso corpo, a partir do depósito dos acontecimentos, e que, de uma ou outra forma, são significativos para o indivíduo. No entanto, a história é o conjunto de as narrativas montadas a partir da existência da memória, onde são as formas de organizar e traduzir para os públicos as memórias escolhidas. Desse modo, de uma forma geral, a memória é aquilo que a pessoa guarda, grava para si, e a história é a forma que ela vai transmitir as suas experiências para as pessoas (WORCMAN, 2004).

Para que ocorra a transmissão dos relatos, e que a história se transforme em conhecimento, o meio utilizado será a narrativa. Dessa forma,

> narrativas sob a forma de registros orais ou escritos são caracterizadas pelo movimento peculiar à arte de contar, de traduzir em palavras as reminiscências da memória e a consciência da memória no tempo. São importantes como estilo de transmissão, de geração para geração, das experiências mais simples da vida cotidiana e dos grandes eventos que marcaram da História da humanidade (BENJAMIN, 1994, p. 98 apud DELGADO, 2003, p. 21-22).

As narrativas estão presentes no cotidiano da população. As antigas histórias que são contadas e levadas de geração para geração, um acontecimento histórico, as experiências vivenciadas são consideradas narrativas, pois a memória resgatada é transformada em conhecimento e narrada de alguma forma para determinado público. Portanto, as narrativas estarão sempre conectadas com a memória e a história, pois será ela que irá de, algum modo, fazer a transmissão das informações com o passar dos dias, meses ou anos.

3 Memória nas organizações

As organizações passam por diversos acontecimentos durante os anos, como crises, troca de funcionários, alta e baixa produtividade, entre outros fatores. Isso tudo irá compor a memória da organização. Dessa forma, Worcman (2004) afirma que a história das organizações é um marco referencial a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências, onde reforçam vínculos, criam afinidades com o seu caminho e, por fim, podem refletir sobre o futuro. Assim,

> nas organizações, as pessoas são constantemente engajadas em práticas mnemônicas – práticas de resgate de eventos passados: elas relembram eventos, contam histórias, repassam tradições a escalões inferiores, guardam objetos que não têm atendem mais à sua finalidade original (SCHULTZ & HERNES, 2013 apud RAVASI, 2014, p. 44).

Ao trazer à tona a história da organização, poderá ser traduzida toda a identidade da organização, pois é com as narrativas trazidas pela história que se irá construir a noção que os públicos tem sobre as suas marcas e a imagem que eles formam sobre a organização pode ser considerada histórica. Sendo assim, conhecer a memória da organização é poder usar todos os fatores de forma positiva para seu presente e seu futuro.

Nassar (2008, p. 117) diz que

> as organizações são percebidas, lembradas e narradas de inúmeras formas pela sociedade, pelos mercados, pelos públicos e pelos indivíduos. Uma das formas mais importantes é definida pela história e pelas diferentes formas de memória dessa história que os protagonistas sociais têm das organizações como um todo e também em suas expressões individuais. As organizações, como os indivíduos não existem fora da sociedade e, assim, são participantes, mesmo na omissão, dos acontecimentos sociais.

É possível compreender que como as organizações estão inseridas na sociedade, as mudanças e os acontecimentos irão afetar, de uma forma ou de outra, nelas e, por consequência, afetará toda a história, memória dela também. Ao passar por uma crise, por exemplo, irá afetar o relacionamento com seus públicos, podendo ocorrer, por exemplo, a perda de clientes, a queda nas vendas, etc., demonstrando, assim, em sua trajetória, que, em determinado período, ocorreu esse problema na organização.

Worcman (2004) diz que se a memória nas organizações for entendida na forma de uma ferramenta de comunicação, de estímulos nos negócios, como um fator essencial de coesão e um elemento de responsabilidade social e histórica, a organização poderá converter em conhecimento a história e as vivencias de sua trajetória. Dessa maneira, a história da organização é o arranjo de tudo que foi selecionado dessa trajetória, como afirma Nassar (2008, p. 111):

> este aspecto seletivo tem uma conexão direta com o presente da organização, traduzindo em questões bastante objetivas com que ela deve se defrontar diante dos públicos e da sociedade: como lidou com as adversidades em sua trajetória; como tratou os funcionários em tempos de “vacas magras”; como se relacionou com a comunidade; como se comportou quanto ao desenvolvimento do país.

Consequentemente, a organização, ao rememorar a sua caminhada, irá revelar todas as circunstâncias que já passou (positivas ou não) e, assim, moldar os pilares que formam a memória. Logo, trabalhar os princípios memória e história poderá fazer com que a organização comunique-se com todos os públicos, tanto externos, como internos.

No entanto, para que os relatos cheguem à sociedade, a narrativa da história das organizações será a principal ferramenta. Terá como princípio a preservação dos valores e, também, irá guiar toda a percepção do indivíduo e da organização para a percepção do presente. Dessa maneira,

> a narrativa da história organizacional permite humanizar a empresa, destacar sua trajetória e ao mesmo tempo exaltar aqueles que ajudaram a construí-la. Da mesma forma, ao narrar a história, evidenciam-se suas raízes e seus princípios, atribui-se uma identidade e uma singularidade à organização com as quais os diferentes públicos podem, por sua vez, identificar-se. (SANTOS, 2014, p. 63).

Portanto, a memória será tudo aquilo que é de importância para a organização. A história, por sua vez, será o modo que é organizada a forma de contar a memória. Por fim, essa forma de contar será a narrativa do interlocutor para os diversos públicos, que será considerada a forma de comunicação, onde os públicos poderão se identificar com a história contada.

Em meio às mudanças das organizações, algumas efetivam ações e técnicas de história, com muitos objetivos. Algumas organizações tiveram suas experiências em prática, ao experimentar uma certa ação no contexto histórico, rememorando suas trajetórias de anos e repassando-as para seus públicos essas informações. Segundo Nassar (2008), alguns projetos desenvolvidos pelas organizações voltados para a memória foram 'Memória dos Trabalhadores da Petrobras', 'Vale Memória', 'Pfizer – Nossa história, nosso orgulho', 'Memória Votorantim', entre outros.

A organização Petrobras – Petróleo Brasileiro S.A. juntamente com o Sindicato Unificado de São Paulo, lançou, no ano de 2002, o projeto denominado Memória dos Trabalhadores da Petrobras. O seu objetivo era a valorização do empregado e, também, a integração deles na organização. Para isso, foi utilizada a metodologia de história oral e aplicada uma pesquisa em diversos setores que, a partir de duzentas entrevistas, resultou em um almanaque com cinquenta depoimentos dos trabalhadores. Além disso, para que a sociedade pudesse acessar a história organizacional, foi criado um museu virtual. Esses produtos participaram do cinquentenário da organização em 2004. A imagem a seguir retrata o almanaque desenvolvido no projeto de memória da Petrobras.

Figura 1: Almanaque Memória dos trabalhadores da Petrobras.
Fonte: *Website* da Petrobras[354]

Outra organização que fez um projeto de memória foi a Pfizer, um dos maiores laboratórios farmacêuticos do mundo. Em 2002, comemorou cinquenta anos de exercício no Brasil e, para comemorá-los, voltou sua atenção para seu público interno, demonstrando que

[354] Capa do projeto desenvolvido pela Petrobras. Disponível em: <www.memoria.petrobras.com.br>. Acesso em: 12 ago. 2016.

as contribuições de todos os seus funcionários foram essenciais para o crescimento e o sucesso da organização e seus produtos. As campanhas chamaram-se '50 anos – Trabalhando pela vida'; '50 anos – Mais um motivo para comemorar'; e '50 anos – Nossa história, nosso orgulho'. Para que a campanha tivesse êxito, a organização fez uma divulgação interna de qualidade, motivando, assim, os seus funcionários, e demonstrando que a presença de todos era importante naquela organização. Abaixo, a página inicial do *website* institucional da Pfizer, onde estão especificados a missão, os valores e a visão da organização.

Figura 2: Página inicial do *website* institucional da Pfizer
Fonte: *Website* da Pfizer[355]

Outro *case* que Nassar (2008) cita é o 'Memória Votorantim', onde o Grupo Votorantim pesquisou, coletou, conservou, documentou, organizou e divulgou, para todos os seus públicos, seu acervo histórico centenário. A divulgação se deu em diversos formatos, como textuais, fotográficos, digitais, audiovisuais, tridimensionais e arquitetônicos. O objetivo do projeto foi valorizar todos aqueles que fizeram parte da história da Votorantim, para, então, fortalecer a identidade do Grupo, difundir os valores da organização, entusiasmar toda a comunidade para participar do projeto e, por fim, usar a memória como conhecimento para o futuro. A seguir, a página *web* do Grupo Votorantim sobre seu projeto de memória, onde destaca o planejamento dessa atividade.

[355] *Website* institucional Pfizer. Disponível em: <www.pfizer.com.br>. Acesso em: 12 ago. 2016.

Figura 3: Página *web* do projeto 'Memória Votorantim' do Grupo Votorantim
Fonte: *Website* do Grupo Votorantim[356]

Isso demonstra o interesse das organizações em utilizar a memória organizacional ao seu favor. Cada uma demonstrou, de distintas formas, como seus públicos internos ou externos foram importantes para o crescimento da organização. Também, com a prática de resgatar a memória, é possível demonstrar que todas as informações registradas poderão ser repassadas no futuro.

Existem diferentes formas das organizações apresentar suas memórias para a sociedade. Na forma de livro, cabine fotográfica, vídeos institucionais, campanhas, entre outras diversas alternativas. Muitas organizações utilizam estes meios para integrar seu público com a organização, demonstrando para eles qual a sua importância na sua história. Sendo assim, as organizações podem construir as suas histórias na forma de narrativas, registrando e difundindo essas histórias para, assim, esse conhecimento chegar aos públicos organizacionais.

4 Comunicação e memória

O ato do interlocutor estar narrando a história é considerado uma forma de comunicação, pois irá colocar em evidência o processo comunicacional de uma determinada época, presente vivido, onde a existência desses processos é desenvolvida com a ideia de narrar a história organizacional, a partir de uma análise crítica e com o uso das fontes históricas, em benefício de uma narração ética e transparente da organização. Então, ao narrar

[356] *Website* do Grupo Votorantin. Disponível em: <www.memoriavotorantim.com.br>. Acesso em: 12 ago. 2016.

a sua história, a organização colocará em evidência seus feitos, atos e decisões, e reforçará a sua existência por meio de uma comunicação afirmativa.

Barbosa (2009, p. 13) diz que as práticas humanas do passado ou presente sempre irão se materializar em atos comunicacionais, pois a história é a forma de pesquisar os vestígios do passado, que são considerados atos comunicacionais fixados como marcas duráveis. O papel da comunicação será trazer toda essa história para o presente na forma de narrativas.

Pode-se afirmar, de acordo com Santos (2014, p 70), que

> a história está associada à verdade, atribuindo um sentido de credibilidade e originalidade aos acontecimentos. No entanto, o resgate histórico só é possível através da memória e dos mecanismos ligados à ela: lembranças, relatos, objetos, arquivos. Observa-se a memória como uma (re)construção, um objeto da história e meio para a sua recuperação, acesso e interpretação. História e memória são, portanto, analisadas como fontes de legitimação organizacional. Ambos os campos são complementares e sua relação complexa é explorada pela comunicação na composição das narrativas histórico-organizacionais.

Percebe-se que a história e a memória serão exploradas pela comunicação para que ocorram as narrativas necessárias, porém, o processo de comunicação histórico-narrativo deverá ser estruturado pela organização para, então, selecionar os elementos que ela deseja mostrar e a maneira pela qual ela quer ver contada a sua história. Também é possível, por meio da narrativa, perceber o futuro, segundo Ricoeur (2011 apud SANTOS, 2014, p. 66):

> a narrativa do passado é composta por memórias, vestígios das "imagens do passado" fixadas em nossa mente, às quais atribuímos um sentido de "real" ou verdadeiro. A narrativa do futuro está relacionada à previsão, à antecipação dos acontecimentos, pressupondo uma expectativa.

Dessa forma, a partir das narrativas dos acontecimentos do passado e do presente, as organizações podem ter uma visão de como será o seu futuro.

Ao interligar a comunicação com a memória, Santos (2014, p. 70) afirma que "história e memória são, portanto, analisadas como fontes de legitimação organizacional. Ambos os campos são complementares e sua relação complexa é explorada pela comunicação na composição das narrativas histórico-organizacionais." Assim, a memória é explorada pela comunicação, pois será ela que irá narrar os relatos para os diferentes públicos.

Considerações finais

O objetivo do presente artigo foi, a partir de uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de memória e comunicação organizacional, analisar a memória no contexto organizacional, com a finalidade de demonstrar o papel da comunicação no desenvolvimento da memória.

A memória tem um papel fundamental nas organizações, pois será a partir dela que toda a trajetória será recordada. Todos os desafios, a caminhada, as conquistas da organização serão marcados por ela. A história será o complemento da memória, pois irá montar toda a forma que a organização irá repassar suas informações para a sociedade, na forma de narrativa. Contudo, é possível perceber que a comunicação está interligada nesse conjunto todo, pois será ela que irá mediar esse conhecimento para os públicos.

Nas organizações, é possível examinar que o uso da memória é uma forma positiva para demonstrar aos funcionários, clientes e demais públicos organizacionais que todos eles tem um papel importante e positivo no crescimento da organização. Relembrar todo o trajeto realizado durante os anos, demonstrando todo o comprometimento que a organização teve com tais públicos é fortalecer a identidade e o comprometimento que ela tem com eles.

Dessa forma, os resultados encontrados demonstram que o papel da comunicação para o desenvolvimento da memória organizacional é construir as histórias das organizações na forma de narrativas, registrando e difundindo essas histórias na forma de produtos institucionais como eventos, publicações, fotografias, vídeos, *websites*, entre outros, para assim, o conhecimento sobre chegar aos públicos organizacionais. Trabalhar a memória nas organizações é uma maneira de validar o compromisso que a organização tem com seus públicos e, também, auxiliar para que ocorra a formação de um vínculo positivo com a organização.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva Carlos. Comunicação e história: presente e passado em atos narrativos. **Revista Univerciencia.** São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/6845/6181>. Acesso em: 12 ago. 2016.

DELGADO, Lucilia de A. N. História Oral e Narrativas: tempo, memória e identidades. **Anais do VI Encontro Nacional de História Oral (ABHO),** 2003. Disponível em: <https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/819734/mod_resource/content/1/DELGADO,%20Lucilia%20%E2%80%93%20Hist%C3%B3ria%20oral%20e%20narrativa.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2016.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

NASSAR, Paulo. **Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações.** 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

NASSAR, Paulo. **Memória de empresa:** história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. São Paulo: Aberje, 2004.

RAVASI, Davide. Identidade organizacional e memória. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas,** São Paulo, ano 11, v. 11, n. 20, p. 39-49, 1º semestre 2014. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/685>. Acesso em: 12.ago. 2016.

SANTA CRUZ, Lucia. Memória e comunicação organizacional no Brasil: Interfaces. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas,** São Paulo, ano 11, v. 11, n. 20, p. 177-188, 1º semestre 2014. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/699>. Acesso em: 12 ago. 2016.

SANTOS, Larissa C. dos. História e legitimação organizacional: reflexões acerca das narrativas histórico-organizacionais. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas,** São Paulo, ano 11, v. 11, n. 20, p. 61-72, 1º semestre 2014. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/683>. Acesso em: 12 ago. 2016.

Comunicação e Cultura Organizacional em Empresas Familiares: um Estudo Teórico-Empírico na M.I. Posto de Combustíveis e Conveniência[357]

Andressa Jaqueline Ficanha[358]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
Este trabalho ocupa-se do estudo sobre o imbricamento entre a comunicação e a cultura organizacional e teve por objetivo analisar a atuação da comunicação organizacional na propagação da cultura em uma empresa familiar, no caso especifico a empresa M.I. Posto de Combustíveis e Conveniência. Sua importância se justifica pela necessidade que o profissional de relações públicas tem em conhecer a cultura inserida nesse contexto, para, com isso, no âmbito do planejamento da comunicação, desenvolver estratégias comunicacionais eficazes. Os resultados obtidos demonstram que a comunicação é usada pela empresa de forma instrumental, justamente por isso, ela é vista de forma reduzida não explorando em sua totalidade a potencialidade que poderia oferecer se fosse, realmente, vista e entendida como constituinte e instituinte.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional. Cultura Organizacional. Empresas Familiares.

ABSTRACT
This work is concentrated in the study of the interweaving of communication and organizational culture and aimed to analyze the performance of organizational communication in the spread of culture in a family business, in the specific case the company M. I. Station Fuel and Convenience. Your importance is justified by the need for the public relations professional has to know the culture inserted in this context, for this, in the communication planning, develop effective communication strategies. The results show that communication is used by the company as instrumental form, rightfully so, it’s seen sparingly not exploiting in full the potential that could offer really be seen and understood as a constituent and instituting.

KEYWORDS: Organizational Communication. Organizational Culture. Family Business

1 Introdução

O presente trabalho[359] apresenta um estudo de caso qualitativo-interpretativo sobre o imbricamento entre a comunicação e a cultura em organizações familiares. Para realizá-lo, partiu do problema ‘como a comunicação organizacional de uma empresa familiar atua na propagação de sua cultura?’ para analisar a atuação da comunicação na propagação da cultura em uma empresa familiar. Teve, como objeto empírico, a empresa M.I. Posto de

---

[357]Trabalho apresentado no GT Comunicação e Organizações do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, na UFSM, *Campus* de Frederico Westphalen.
[358] Relações Públicas, estudante do Curso de Especialização em Liderança e Sustentabilidade da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul. E-mail: andressa_casaril@hotmail.com.
[359] Trabalho derivado do Trabalho de Conclusão de Curso defendido no semestre 2016/1 no Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas – Ênfase em Multimídia da Universidade Federal de Santa Maria – *Campus* de Frederico Westphalen, sob a orientação da Profa. Dra. Melina de Souza Mota.

Combustíveis e Conveniência[360] e, como técnicas de coleta de dados, a pesquisa bibliográfica, a análise documental, a observação não-participante e a entrevista, esta última aplicada aos gestores e funcionários da empresa.

O interesse inicial pelo tema comunicação e cultura nas organizações surgiu durante a realização de algumas disciplinas no curso de graduação, especialmente a de Comportamento Organizacional. Como graduanda do Curso de Relações Públicas, esse tema aproximou a pesquisadora de novas oportunidades, como o Curso de Especialização em Liderança e Sustentabilidade, iniciada no primeiro semestre de 2016.

A realização desta pesquisa justifica-se pela necessidade que o profissional de relações públicas tem em conhecer a cultura inserida no contexto organizacional, para, com isso, no âmbito do planejamento da comunicação, desenvolver estratégias comunicacionais eficazes. Além disso, na contemporaneidade, um dos desafios das empresas familiares está em se adaptarem às transformações que surgem no ambiente em que estão inseridas, já que, diariamente, são influenciadas pelos novos meios de informação e tecnologias.

Para a realização desta pesquisa foram abordados conceitos como comunicação, cultura organizacional e empresas familiares. Através desta discussão bibliográfica, entende-se que a cultura organizacional forma-se a partir da troca de informações, onde a comunicação atua como principal mediador e construtor desse processo. Dessa forma, a cultura pode contribuir para a eficácia dos processos tanto comunicacionais, quanto gerenciais das organizações, além de mostrar que a comunicação atua como mediadora para a cultura e vice-versa.

2 Organizações e empresas familiares

Apesar das inúmeras definições de empresas, instituições e organizações, esses termos representam um conjunto de redes movidas por grupos de pessoas que buscam alcançar um objetivo comum. Nassar (2009) diz que a sociedade, em suas dimensões é, basicamente, composta e mantida por uma rede de organizações e instituições que prestam os mais diversos serviços, atendendo às necessidades humanas. Pode-se perceber a existência dessa relação quando Cury (2000, p. 103) enfatiza que,

[360] Empresa familiar do ramo de prestação de serviço sediada há 55 anos no município de Taquaruçu do Sul. Localizado ao Norte do estado do Rio Grande do Sul, este município possui uma população de 2.966 habitantes, com perfil populacional rural, refletindo a realidade nacional relativa às micro e pequenas empresas, onde estão incluídas, também, as que possuem vínculos consanguíneos em suas formação e administração, denominadas empresas familiares.

> Hoje, podemos dizer que vivemos em uma sociedade eminentemente organizacional. Nas sociedades complexas, o homem em todas as etapas de sua vida, desde o nascimento até a morte, depende das organizações, é controlado por organizações e nelas passa a maior parte do seu tempo.

As organizações estão constituídas por um objetivo comum, assim, pode-se definir, segundo Nassar (2009, p. 62), organização como "um sistema social e histórico, formal que, obrigatoriamente, se comunica e se relaciona, de forma endógena, com seus integrantes e, de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade". Para este autor, a organização é, portanto, um sistema social baseado nos relacionamentos.

Kunsch (2003, p. 23) define uma organização como um "agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns". Ainda na visão de Kunsch (2003), quando se procura definir e conceituar as organizações, dois aspectos são trabalhados de forma mais ampla: o ato e efeito de 'organizar' e o uso do termo 'organização', pois, além deste termo, outros são utilizados para definir esse sistema, como instituições e empresas. Para Vargas (2001), as instituições podem viabilizar interações com menos conflitos e incerteza entre os indivíduos. Nesse sentido, as instituições são formadas e moldadas por pessoas, como, também, influenciadas por aspectos da sociedade, como normas, culturas, costumes, entre outros elementos que cercam o contexto em que tais instituições estão inseridas. A partir desses elementos e aspectos as instituições se desenvolvem, pois são moldadas pelos indivíduos ou grupos presentes em seu entorno e que se tornam os principais agentes do desenvolvimento da mesma .

Para Marchiori (2009, p. 28), uma empresa é "uma sociedade em miniatura, uma maquete do que acontece no mundo e, como tal, deve ser viva e dinâmica, representando o que para ela tem valor". Em consonância com Marchiori (2009), Alves (1997, p. 06) enfatiza que

> [...] a empresa pode ser abordada como uma estrutura de responsabilidades e deveres, onde as tarefas são distribuídas entre seus participantes. Nela ocorrem relações de papéis e de poder, que regulam os seus diversos subsistemas constituintes, que estão articulados entre si, tendo em vista os seus objetivos.

Tanto as empresas, como as instituições ou organizações, de modo geral, representam um conjunto de redes, de interação e de comunicação, que englobam um conjunto de pessoas, trabalhando em busca de um objetivo comum. Assim também funciona uma empresa familiar, porém, se difere em alguns pontos, principalmente, por ser caracterizada como aquela que tem a sua história vinculada a uma família ou que mantém membros familiares em sua administração. Machado (2005, p. 320) considera uma empresa familiar "quando foi iniciada por um membro da família, quando estes participam da propriedade ou direção, quando há

valores institucionais ligados à família e a sucessão está vinculada à família". Longenecker, Moore, Petty e Palich (2007, p. 82), em consonância com o conceito anterior, definem a empresa familiar "como uma empresa na qual dois ou mais membros de uma mesma família são proprietários ou operam em conjunto ou por sucessão".

Em ambos os entendimentos apresentados pelos autores, a organização, a instituição ou a empresa pode ser vista como uma coletividade, que se forma e constrói sua identidade a partir da troca de informações, ou seja, a partir da comunicação. Ainda cabe ressaltar que, independentemente de serem organizações, empresas ou instituições, estas são criadas para viabilizar o funcionamento da sociedade, de maneira a suprir necessidades e demandas, sendo responsáveis por uma diversidade de fatores sociais e pessoais, como ressaltado por alguns autores.

3 Comunicação e cultura organizacional

A comunicação é um processo vital em todos os processos da organização. Bowditch e Buono (1992, p. 80), a comunicação "é um dos processos fundamentais, que constitui a base para quase todas as atividades nas organizações". Segundo os autores, "assim que dois ou mais indivíduos se reúnem, há necessidade de comunicação entre eles, algum modo de facilitar o entendimento do que cada um quer e precisa daquela situação", além disso, é definida "como a troca de informações entre um transmissor e um receptor, e a interferência (percepção) do significado entre os indivíduos envolvidos" (BOWDITCH E BUONO 1992, p. 80).

A comunicação acaba exercendo influência nas organizações, de modo que é através de ações compartilhadas e da troca de diálogos que elas se desenvolvem. Como afirma Marchiori (2009, p. 169),

> Há que se reconhecer sempre que, de um lado, a comunicação é inerente à natureza das organizações e, de outro, que ela passou a assumir nos últimos tempos uma importância estratégica, sendo incorporada de fato na gestão das empresas.

Diante disso, as organizações estão percebendo a necessidade de investir em uma comunicação organizacional, desenvolvendo ações que, na prática, lhes tragam um resultado positivo, pois a comunicação, se bem administrada, oferece flexibilidade e facilidade, tornando-se responsável tanto pelo desenvolvimento empresarial, como, principalmente, pelo humano. Ainda, segundo Oliveira e Paula (2008, p. 101),

> do ponto de vista da comunicação, toda organização é uma complexa estrutura de relações, entrecortada por vários poderes e interesses, que se manifestam em distintos momentos não articulados em uma dada situação, por meio de dinâmicas

> interativas, para ordenar e garantir os sentidos e as intencionalidades geridas pela lógica gerencial e do negócio.

Marchiori (2009) enfatiza que a comunicação é fundamental e precisa assumir a posição de geradora de fatos, criadora de contextos, o que sugere um novo comportamento, por ser co-criadora do futuro de uma organização. De acordo com a autora, também é preciso ser vista como uma “perspectiva estratégica: processo de criação de conhecimento, estimuladora de diálogo, uma comunicação que ajuda a construir a realidade organizacional” (MARCHIORI, 2009, p. 295). Nesse sentido, quando se trata de organizações, é necessário perceber que a troca de experiências e os compartilhamentos por meio da comunicação com seus clientes, funcionários e a sociedade em geral tornam-se fatores positivos na medida em que as informações são repassadas de forma correta.

Nesse aspecto, cada indivíduo carrega consigo padrões e pensamentos, adquiridos ao longo das experiências e vivências em grupo. Estes padrões e pensamentos se desenvolvem, principalmente, por meio do contexto em que o indivíduo está inserido, assim como a cultura, que está diretamente atrelada à maneira de pensar e agir das pessoas e se desenvolve a partir do diálogo e da interação entre pessoas e grupos. Do ponto de vista organizacional, a cultura pode ser entendida como a identidade da organização. Como ressalta Marchiori (2006), a cultura é a personalidade de uma organização: através dela, são permitidas trocas e críticas que a tornam pulsante e dinâmica. Seguindo essas percepções, a cultura organizacional é uma mistura de ideias e comportamentos que representam, de maneira única, cada organização, sendo desenvolvida ao longo do tempo.

Segundo Freitas (1991, p. 12), “a cultura vem sendo conceituada a partir de seus elementos” e “esses elementos fornecem uma interpretação para os membros da organização, onde a passagem de significados se dá como uma coisa aceita. A linguagem é funcionalizada, restando apenas a aceitação do que é oferecido, como é oferecido”, com a definição dos elementos torna-se possível, conforme a autora, a revelação de fatos ou detalhes, que, muitas vezes, passam despercebidos.

Freitas (1991) enfatiza os elementos valores, crenças e pressupostos, ritos, rituais e cerimônias, estórias e mitos, tabus, heróis, normas e a comunicação como sendo os elementos que, frequentemente, são citados na literatura como os mais importantes. Assim, ao tratar de comunicação e cultura organizacional, deve-se levar em consideração que ambas são inseparáveis, pois a cultura surge da troca de informações e conhecimentos passados pelos indivíduos que fazem parte desse contexto organizacional e para que o processo de

comunicação ocorra de forma eficiente, é necessário conhecer a cultura da organização, pois é ao redor desta que as informações são passadas a diante entre os públicos dessa empresa.

4 O imbricamento entre a comunicação e a cultura organizacional na empresa familiar M.I. Posto de Combustíveis e Conveniência

A cultura e a comunicação organizacional atuam nas raízes da organização e entender o papel que uma tem sobre a outra e, principalmente, a função que a comunicação exerce no desenvolvimento da cultura torna-se importante, porque torna possível um posicionamento organizacional mais estratégico. Marchiori (2006, p. 87) também afirma que a cultura e a comunicação são importantes, quando ressalta que é "através da cultura e da comunicação que as pessoas dão sentido ao mundo em que vivem, as quais atribuem significado para as experiências organizacionais". Segundo Fossá (2003), se a organização for entendida como um espaço de comunicação, ela torna-se um processo onde o diálogo é indispensável para promover transformações, pois é através dela que se torna possível promover interações e participação por parte dos indivíduos.

Diante disso, a partir das entrevistas semiestruturadas, realizadas com a família proprietária da empresa M.I. Posto de Combustíveis e Conveniência –constituída pela esposa de um dos fundadores, já falecido, o filho sucessor e três funcionários da empresa, escolhidos pelo tempo de serviço e experiências vividas na empresa–, foram desenvolvidos critérios de significação, ou seja, formadas categorias. A análise temática está fundamentada na frequência dos temas discursivos, complementando a análise categorial, que se baseia na fragmentação textual em unidades (BARDIN, 2011), conforme apresentado no quadro abaixo.

Quadro 01 - Derivação das categorias

Categorias Iniciais	Categorias Intermediárias	Categoria Final
1. Conversas informais 2. Reuniões 3. Telefonemas 4. Rádio 5. Jornal	1. Comunicação	Instrumental
1. Valores 2. Ritos de integração 3. História da organização 4. Herói	2. Cultura	

Fonte: Elaborado pela autora

A construção inicial das categorias surge de um primeiro julgamento a respeito de cinco (5) entrevistas realizadas com funcionários, gerentes e proprietários (esposa do

fundador e filho) da empresa M.I., atuais gerentes e sócios. Ela representa as principais proposições extraídas dos dados brutos da pesquisa, os quais também possibilitaram o estabelecimento dos primeiros resultados referentes aos temas de cada categoria inicial.

A primeira categoria intermediária refere-se aos meios de comunicação utilizados na organização. Conforme citado pelos entrevistados, os principais meios são: conversas informais, reuniões e telefonemas. Já com o público externo, além de telefonemas, são utilizados o rádio e o jornal.

A segunda categoria intermediária, cultura, é composta pelos elementos culturais presentes nessa organização. A categoria inicial referente aos valores organizacionais demonstra os mais reconhecidos na M.I. Posto de Combustíveis e Serviços: respeito e companheirismo; qualidade e credibilidade; e atendimento e superação das expectativas do cliente.

Respeito e companheirismo são valores presentes na empresa porque as pessoas que trabalham nesse nela conhecem-se umas às outras e buscam um objetivo comum para a organização. Para a M.I. Posto de Combustíveis e Serviços, a qualidade e a credibilidade vem do atendimento ao cliente, pois, por ter sido bem atendido e sentir-se parte da empresa, acaba voltando e se tornando um cliente fiel. A análise das entrevistas e a observação permitiram a inferência de que a missão da M.I. Posto de Combustíveis e Serviços é conhecida e está presente no cotidiano da organização, sendo partilhada entre todos os membros e, mesmo que pouco visível entre os entrevistados, atribui sentido na forma como é desenvolvido o trabalho na empresa. Atendimento e superação das expectativas dos clientes são, também, valores presentes na empresa e complementares aos anteriores, à medida que a M.I. Posto de Combustíveis e Serviços busca conquistar e reter a atenção de seus clientes a partir do bom atendimento, com a definição da qualidade percebida entre os clientes.

Já os ritos de integração, para alguns autores como Alves (1997) e Deal e Kennedy (1982 apud Freitas 1991), são atividades coletivas, desenvolvidas com o objetivo de reiterar traços que representam a cultura e a tornam tangível e coesa. Na empresa estudada, essa prática é identificada quando os entrevistados mencionam as confraternizações realizadas em datas comemorativas, como aniversários e festas de fim de ano.

Outros elementos da cultura identificados e que se encontram na categoria inicial estão relacionados com a história da organização e o herói. Percebe-se que todos tem conhecimento de como surgiu a empresa e, em suas falas, mencionam o fundador como referência. Esse conceito vai ao encontro do que Motta e Vasconcellos (2010) e Fleury e Fisher (1996) definem ao se referirem à história da organização, como a finalidade de compreender a

natureza da organização e de como a mesma foi criada, trazendo momentos da criação da empresa e levando ao entendimento do papel do fundador. Isso se dá através de histórias sobre os donos, fundadores entre outras pessoas que fizeram parte desse desenvolvimento e criação da empresa. Já os heróis, como ressaltado por Alves (2007) e Freitas (1991), são vistos como exemplos e modelos a serem seguidos na organização, que estabelecem padrões e desempenham o papel de motivar.

No caso da empresa estudada o fundador é visto como essa pessoa, que, além de ajudar na construção e no desenvolvimento da M.I. Posto de Combustíveis e Serviços, foi fundamental para que a mesma continuasse firme e se consolidando com credibilidade e qualidade de uma empresa que está há 55 anos no mercado.

Com isso, chega-se à categoria final, resultado da união das duas (2) categorias intermediárias. Esse reagrupamento, originado da reunião de nove (9) categorias iniciais, fundamenta a categoria final 'instrumental'. Essa será apresentada à semelhança das demais, a partir dos recortes de entrevistas realizadas com funcionários, chefes e proprietários da empresa M.I. Posto de Combustíveis e Serviços.

A categoria final 'instrumental' é proveniente das categorias intermediárias 'comunicação' e 'cultura', tema do presente trabalho. A comunicação e a cultura organizacional são consideradas fundamentais para o desenvolvimento de qualquer empresa, sendo que ambas se complementam, pois o ambiente organizacional é feito de pessoas, de diferentes níveis, mas que dialogam entre si. Assim, quando se há compartilhamento do conhecimento ou de elementos importantes para a organização é necessário que a informação seja entendida e valorizada por quem a recebe, pois o processo de comunicar-se evidencia as práticas e atitudes valorizadas e respeitadas pelos membros desse contexto (MARCHIORI, 2005). Como é o caso da empresa M.I. Posto de Combustíveis e Serviços, que busca através dos instrumentos de comunicação conversas informais, telefonemas, reuniões, rádio e jornal repassar os valores e padrões que devem ser seguidos na organização.

Entende-se que esses instrumentos utilizados transmitem as informações e integram as pessoas, por isso, os objetivos da organização são compreendidos por todos os entrevistados. Apesar desses valores serem transmitidos e entendidos pelos membros dessa organização, ainda assim, os dados analisados demonstram que a comunicação organizacional da empresa familiar M.I. Posto de Combustíveis e Serviços atua como suporte na propagação da sua cultura. Assim, como enfatiza Reis (2004), quando a comunicação, ainda que identificada como uma técnica, se utilizada com competência, fomenta e expressa relacionamentos

Além disso, a comunicação articula, reproduz e viabiliza a produção compartilhada ente os indivíduos, o que a coloca em um patamar de constituinte e instituinte da organização. Na empresa estudada, justamente pelo fato da comunicação ser utilizada apenas de forma instrumental, ela é vista de forma reduzida, não explorando em sua totalidade a potencialidade que poderia oferecer se fosse, realmente, entendida como constituinte e instituinte das organizações.

Percebe-se que essa maneira de ver a comunicação é utilizada na maioria das organizações, principalmente quando se trata de empresas de pequeno porte e, de modo especial, das empresas familiares, que acabam se restringindo apenas à comunicação instrumental. Isso, pelo fato de não terem uma visão abrangente de como usar a comunicação a favor do seu desenvolvimento. Por mais simples que possam parecer se vistas como importantes para o crescimento da organização, tornam-se fortes aliados para sua consolidação.

Diante desse entendimento, compreende-se que na empresa M.I. Posto de Combustíveis e Serviços os indivíduos que fazem parte desse contexto entendem e identificam os elementos inseridos nesse ambiente e, apesar de estar encoberta, como percebido nas entrevistas, todos possuem o conhecimento da cultura que os cerca. Porém, cabe ressaltar que, apesar de se terem esse entendimento, ainda seria pertinente uma maior atenção por parte dos gestores para a comunicação e os meios utilizados.

Considerações finais

Com base no que foi apresentado, e de forma a responder ao problema da pesquisa, a comunicação organizacional da empresa M.I. Posto de Combustíveis e Serviços atua na propagação da cultura de forma instrumental, ou seja, apenas como suporte, como ressalta Reis (2004) ao explicar o uso instrumental da comunicação e seu papel de suporte. Isso acontece devido à empresa não ter uma visão mais ampla para explorar esses instrumentos, porém, apesar de atuar apenas como suporte, a cultura da empresa é transmitida e entendida por seus públicos, principalmente, o interno, pois os entrevistados enfatizam os mesmos princípios que regem a empresa, o que pode ser notado, inclusive, no modo como se referem à organização. Assim, a cultura é transmitida através de conversas informais, reuniões, telefonemas, rádio e jornal, e os públicos da M.I. Posto de Combustíveis e Serviços que recebem suas informações conhecem e seguem os valores, os ritos de integração, a história da organização e seu herói.

A presente pesquisa permitiu, também, visualizar uma possibilidade de atuação do profissional de relações públicas nessa empresa, pois o mesmo atua de forma estratégica na organização, buscando, por meio da integração das ferramentas de comunicação, direcionar e posicionar a organização perante a sociedade, tornando-a reconhecida, além de definir uma identidade para a mesma.

REFERÊNCIAS

ALVES, Sérgio. **Revigorando a cultura da empresa:** uma abordagem cultural da mudança nas organizações, na Era da Globalização. São Paulo: Makron Books, 1997.

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

BOWDITCH, James L.; BUONO, Anthony F. **Elementos de comportamento organizacional.** São Paulo: Cengage Learning, 1992.

CURY, Antonio. **Organização de métodos:** uma visão holística. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

FOSSÁ, Maria I. T. **Cultura e Comunicação:** reflexões sobre a produção de sentido no contexto organizacional. In:Comunicação e Cultura Midiática-Coletânea de comunicação. Santa Maria: Facos-UFSM, 2003.

FLEURY, Maria Teresa Leme; FISHER, Rosa Maria. **Cultura e Poder nas Organizações**. São Paulo: Atlas, 1996

FREITAS, Maria Ester. **Cultura organizacional:** formação, tipologias e impacto. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 5 ed. São Paulo: Summus, 2003

LONGENECKER, Justin G; MOORE, Carlos. W; PETTY, J. Willian, PALICH, Leslie E. **Administração de pequenas empresas.** 13. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. São Paulo: Difusão Editora, 2006.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação interna**. In: NASSAR, Paulo (org) Comunicação Interna: as forças das empresas, v.2. São Paulo, ABERJE, 2005. p.110-116.

MARCHIORI, Marlene Regina. **Conceitos e processos de comunicação organizacional**, In: Kunsch, Margarida Maria Krohling (org) **Comunicação organizacional:** Linguagem, Gestão e Perspectivas, v. 2, 2°ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009

MACHADO, Hilka V. **Reflexões sobre concepções familiares e empresas familiares.** Psicologia em Estudo, Maringá, v. 10, n. 2, ago. 2005, p. 317-323.

MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELOS, Isabela F. Gouveia. **Teoria Geral da Administração**.3° Ed.São Paulo: CengageLerning, 2010

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** 2. ed. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e PAULA, Carine F. Caetano. **Comunicação no contexto das organizações:** produtora ou ordenadora de sentidos? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e SOARES, Ana Thereza Nogueira. (Org.) **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

VARGAS, Geraldo T. **Instituições e organizações em sistemas locais de inovação.** 2001. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/82034/186083.pdf?sequence=1>. Acesso em: 25 set. 2015.

Planejamento Estratégico de Relações Públicas para o Restaurante Universitário da UFSM[361]

Andressa Ribas Lameira Merlo[362]
Barbara Predebon Nogara[363]
Nathália de Oliveira Batista[364]
Jaqueline Quincozes da Silva Kegler[365]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
A elaboração do planejamento estratégico de relações públicas para o Restaurante Universitário foi desenvolvido para diagnosticar problemas existentes em relação à comunicação e planejar estratégias que atendessem as demandas atuais do Restaurante. O principal objetivo deste planejamento é mediar estrategicamente o relacionamento com esses públicos, incentivando-os às práticas cidadãs. Com o resultado do diagnóstico foram elaborados sete projetos com intuito de resolver os problemas encontrados, são eles: Campanha do Agendamento, Resto Zero, Cultura tá na Mesa, Visibilidade, Conscientiza RU, Pesquisa de Opinião Pública: Agendamento de Refeições e Pesquisa de Clima Organizacional: o ambiente de trabalho no RU.

PALAVRAS-CHAVE: Restaurante Universitário, planejamento, comunicação.

RESUMEN
La elaboración del proyecto estratégico de relaciones públicas para el Restaurante Universitario fue desarrollado para diagnosticar problemas existentes en relación a la comunicación y el planear estrategias que atiendan a las demandas actuales del restaurante. El principal objetivo de esta planificación es mediar estrategicamente la relación con ese público, incentivandolos a las practicas ciudadanas. Com el resultado del diagnóstico fueron elaborados siete proyectos con la intención de resolver los problemas encontrados, son ellos: *Campanha do Agendamento, Resto Zero, Cultura tá na Mesa, Visibilidade, Conscientiza RU, Pesquisa de Opinião Pública: Agendamento de Refeições* y *Pesquisa de Clima Organizacional: O ambiente de trabalho no RU.*
PALABRAS CLAVE : Restaurante Universitário, planificación, comunicación.

1 Introdução

O órgão assessorado é o Restaurante Universitário (RU), órgão suplementar da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), que existe desde o ano de 1963 e hoje configura-se como o maior restaurante do sul do país.Esse título se deve a todas as modificações, tanto físicas como administrativas, que precisaram ser feitas para que fossem

[361]Trabalho apresentado no GT Comunicação e Organizações do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[362]Acadêmica do 6º semestre de Relações Públicas da UFSM, E-mail: dessa.merlo@hotmail.com.
[363]Acadêmica do 6º semestre de Relações Públicas da UFSM, E-mail: barbarap.nogara@gmail.com.
[364]Acadêmica do 6º semestre de Relações Públicas da UFSM, E-mail: n.olveirabatista@gmail.com.
[365] Professora de Relações Públicas da UFSM e orientadora do trabalho, E-mail: jaque.kegler@gmail.com

atendidas as demandas do ambiente em que está inserido, a UFSM. No ano de 2014 foi reverenciado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) como modelo, devido aos padrões de higiene, de conservação e funcionamento interno[366].

Iniciou-se no prédio da Rua Marechal Floriano Peixoto, número 1184, onde atualmente funcionam os cursos de Odontologia, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Direito e Relações Internacionais, do Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH). O RU Campus foi inaugurado doze anos depois, em 1975. Em 2010, iniciaram as atividades do RU - refeitório 2, servindo somente almoço, com o intuito de garantir a todos um mesmo tempo de almoço, com a diminuição das filas.

Os serviços do Restaurante eram terceirizados e a produção dos alimentos era feita em cada uma de suas sedes. Em fevereiro de 1984[2], o RU passou a ser administrada pela UFSM, vinculado e coordenado pela Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE). Com um sistema de compras e administração centralizadas, passou a funcionar como Órgão Suplementar Central da UFSM.

A partir de 1997[2] a produção passou a concentrar-se no RU Campus. Também neste período iniciou a implantação do sistema de informatização de acesso ao Restaurante - SRU, através de carteiras com códigos de barra. Esse sistema, pioneiro no país, passou a ser utilizado por outras instituições de ensino do Brasil.
No decorrer de 1998[2], foram implantadas melhorias no Restaurante Universitário, proporcionando melhores serviços e diminuindo custos. O RU adotou uma nova metodologia gerencial que inclui a informatização dos processos administrativos, a aquisição de câmaras frias, o controle de estoque, a reorganização do sistema de compras, a remodelação do espaço físico, a modificação do cardápio, a substituição dos antigos “bandejões” por pratos de porcelana, a introdução do Projeto Resto Zero e a reformulação do sistema de auto-serviço, tornando o serviço mais rápido, higiênico e econômico.

No ano de 1993 o Restaurante Universitário passou a firmar uma parceria com o curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, recebendo acadêmicos do quinto semestre e matriculados na disciplina de Assessoria de Relações Públicas. Os alunos passaram a desenvolver ações com a finalidade de mostrar o papel cultural, educativo e social do órgão, bem como gerenciar a imagem do RU perante seus públicos, agindo sempre estrategicamente na melhoria da comunicação interna e externa. Os alunos permanecem na

[366] Disponível em:http://w3.ufsm.br/ru/index.php/voce-sabia
[2] Disponível em: http://w3.ufsm.br/ru/index.php/historico

atividade de assessoria durante o quinto e o sexto semestre do curso, trabalhando semanalmente sob orientação dos servidores e do professor responsável pela disciplina.

Hoje, conta com três unidades no Campus de Santa Maria: o refeitório I, onde a produção é realizada; o refeitório II e o refeitório III no centro da cidade e atende cerca de oito mil usuários todos os dias, que usufruem de refeições como desjejum, almoço e janta, com um total de 180 funcionários, distribuídos nas três unidades, sendo eles técnico-administrativos, nutricionistas, operadores de caixa, cozinheiros, copeiros, vigilantes, chefes de cozinha, auxiliar de limpeza, auxiliar de almoxarifado, recepcionista e serviços gerais.

Os Campus da Universidade localizados em Frederico Westphalen, Palmeiras das Missões e Cachoeira do Sul também possuem suas unidades de RU. Apesar de todas as instituições de ensino superior existente na cidade de Santa Maria, o RU da UFSM é o único restaurante universitário da cidade e o maior do sul do país.

2 Diagnóstico

Na elaboração de um Planejamento Estratégico de Comunicação o primeiro passo é a análise do ambiente interno e externo que a organização está inserida, processo esse que identifica os pontos fortes e fracos da organização mais as oportunidades e ameaças deste ambiente, respectivamente, que podem afetar no cumprimento de sua missão e servirá para que a empresa conheça o mercado e o seu negócio e, assim, poder definir com mais segurança as estratégias para o alcance dos objetivos.Trata-se de “um juízo de valor, um julgamento que se faz a partir de dados e de referências que possibilitem uma análise comparativa” (KUNSCH, 2003, p.270), de modo a facilitar a tomada de decisões.

Perante as definições de Kunsch (2003) e de Andrade (1996) nota-se que o diagnóstico contribui significativamente para a construção do plano estratégico de relações públicas, atuando como peça fundamental no processo de comunicação da instituição assessorada. Portanto, para a elaboração do presente diagnóstico foram realizadas entrevistas com alunos, que em anos anteriores já haviam cursado essa disciplina e assessorado o restaurante. Essas entrevistas tiveram como objetivo apurar o funcionamento da unidade para que as primeiras estratégias pudessem ser pensadas.

Futuramente, serão elaboradas pesquisas, tanto com o público interno, quanto com o público externo, a fim de encontrar fatores negativos e positivos que afetam o ambiente e, consequentemente, prejudicam a imagem da unidade. A partir de agora, apresentaremos alguns dos problemas e situações encontradas, pontualmente relacionadas às práticas comunicacionais do RU.

Através de observações participantes foi possível perceber algumas características comunicacionais negativas no âmbito do RU. A inexistência de canais de comunicação interna assim como falhas na comunicação da unidade com o público externo pode estar bloqueando o andamento de algumas das atividades realizadas no Restaurante. Isso ocorre principalmente devido a falta de canais para estas informações circularem de forma eficaz e devido a uma cultura organizacional presente na unidade, que faz com que as informações não percorram caminhos que a tornem explícitas. Ao falarmos em cultura organizacional estamos nos referindo a um sistema complexo de crenças, valores, pressupostos e normas que refletem as escolhas e preferências que foram desenvolvidas pela liderança da empresa e que são compartilhadas pelos seus demais membros (ALVES, 1997).

A maioria do público externo da entidade faz uso de meios de comunicação informais (como páginas em redes sociais) para sanar suas dúvidas. Canais como o próprio e-mail da assessoria de comunicação é pouco conhecido e o site tem como principal função a consulta do cardápio do dia.

Outro serviço que acaba sendo prejudicado com a inexistência de canais de relacionamento com o público (e o não uso dos existentes) é o sistema de Agendamento de Refeições. Criado no ano de 2011, consiste em os usuários do RU, estudantes e servidores, agendarem as refeições a serem realizadas. O processo pode ser feito tanto via portal do aluno como pelo site do RU. A medida foi criada para que pudesse ser identificado o número de refeições a serem servidas, com o objetivo principal de aprimorar o seu planejamento. Além de melhorar a qualidade do atendimento, o programa surgiu para auxiliar os profissionais responsáveis pelo processo de produção a trabalhar com métricas mais exatas, de maneira que se possa aproveitar tudo que é produzido e evitar desperdícios. Principalmente por não haver a obrigatoriedade, os usuários ignoram ou, principalmente, não tem o conhecimento sobre o sistema. Outro fator que prejudica o agendamento é o desconhecimento ou conhecimento parcial de como ele acontece, um exemplo é o pensamento que os usuários têm acreditando que o acesso ao restaurante será bloqueado após o não comparecimento à refeição agendada.

Portanto, a principal deficiência está na comunicação da unidade assessorada com o seu público externo, que não dispõe de conhecimento aprofundado sobre o projeto. Outro fato que agrava a situação é a inexistência de canais variados de divulgação do projeto, pois o restaurante possui apenas o site da unidade, que muitas vezes não é acessado frequentemente pelos usuários. Encontramos também como fator agravante o descaso e a falta de comprometimento por parte dos usuários frente à importância do agendamento, que é o de não haver desperdícios de alimentos.

Ademais, outro problema com o desperdício de alimentos é o hábito que os usuários possuem de deixar restos de comida em seus pratos após as refeições, o que acarreta em um alto número de alimentos jogado fora diariamente no restaurante. Para sancionar este problema foi criado, em 1999, o Projeto Resto Zero com o intuito de conscientizar o público para que sirvam em seus pratos o que realmente irão consumir,para a diminuição do alto índice de desperdício, afim de melhor atender os usuários.

Embora muito tenha se alcançado com o projeto, desde a sua criação, toda as edições têm seguido um mesmo modelo de prática comunicacional, o que acaba passando despercebido ao ser implantado.

Em relação ao ambiente interno identificamos, na unidade I, a falta de comunicação entre setores da unidade. Alto falantes estão dispostos em vários pontos da unidade interna, entretanto o barulho dos equipamentos impede a compreensão da mensagem veiculada. Se fossemos analisar profundamente as relações que envolvem o dia-a-dia de uma organização ‘‘perceberemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume e os diferentes tipos de comunicação existentes’’ (KUNSH, p. 71).

Muitos murais não cumprem com sua função e não ganham a importância devida pois não são utilizados. A valorização dos funcionários do restaurante também deixa a desejar. Entendemos que um funcionário valorizado em termos profissionais e pessoais é um funcionário mais disposto a cumprir com as tarefas que lhe são dadas.

Nas conversas informais que realizamos, foi possível perceber nas falas dos servidores, certo descaso e desorganização em relação às datas comemorativas, como por exemplo, os dias dos aniversários dos funcionários internos do restaurante. Como já citado, é de extrema importância valorizar o público interno de uma instituição, seja em datas especiais como também no dia-a-dia, portanto é preciso atenção para que não ocorra o esquecimento de algum aniversário ou até mesmo de uma data especial que possa ser relevante para ele. A motivação é um fator intrínseco ao ser humano, sendo o ambiente o responsável por causar esse impulso no indivíduo.

Em relação aos projetos já existentes no Restaurante Universitário, percebemos que é importante dar continuidade a eles, mas principalmente, resgatar alguns que não estão em andamento há algum tempo. Um exemplo é o projeto “Jornal do RU”, que contém notícias, fatos e alguns eventos que envolvam a unidade e seus servidores. O jornal possui um papel importante no ambiente interno do restaurante, pois interage com todos os setores que fazem a unidade funcionar, informando e gerando entretenimento aos usuários.

A partir dos itens destacados acima, a Assessoria de Relações Públicas irá criar um planejamento para que possam ser executadas ações de modo a melhorar tanto a comunicação interna e externa, como o relacionamento entre estes dois públicos, afim de buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas. Além disso, todos os projetos serão pensados de maneira que se melhore cada vez mais a imagem do Restaurante e que os públicos sejam beneficiados de modo que, o interno tenha vontade de vir trabalhar, sentindo-se valorizado e que o externo, possa usufruir de um serviço cada vez melhor proporcionado pelo RU.

3 Objetivos

3.1 Geral

Mediar estrategicamente o relacionamento com os públicos, incentivando-os à práticas cidadãs.

3.2 Específicos

- Criar e adaptar canais eficientes de comunicação, de acordo com as necessidades mapeadas;

- Promover a adequada compreensão, pelos públicos, das informações geradas;

- Estabelecer uma comunicação horizontal e contínua,integrando setores e valorizando funcionários a partir da elaboração de ações de comunicação;

- Estimular a cidadania por meio de iniciativas, ações e projetos implementados no Restaurante Universitário.

4 Justificativa

Assim como muitas organizações, o Restaurante Universitário está inserido em um contexto que muda progressivamente. Todos os dias, somos desafiados a cumprir novas metas e atender à novas necessidades, vindas de um ambiente em constante fusão de ideias e opiniões. É neste sentido que

> O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento continuo das suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis (KUNSH, 2003, p. 216).

Sem planejamento as decisões organizacionais ficam à mercê do acaso e não alinhadas com o que seus micro e macro ambientes têm para dizer. Acompanhar tendências, ouvir públicos e prestar contas acarreta em objetivos delimitados que influenciam diretamente na diminuição de esforços desnecessários e custos exuberantes.

Sendo assim, o presente projeto chega com o intuito de identificar a realidade presente no Restaurante Universitário da UFSM ao levantar dados e informações e identificar os públicos envolvidos para que assim se possa determinar os objetivos e metas a serem alcançados, estabelecendo ações que convirjam com as necessidades organizacionais.

É apenas através de um planejamento estratégico de comunicação que as atividades, antes isoladas, passam a alinhar-se com a missão organizacional e onde possamos ter uma visão abrangente dos pontos fortes e fracos que nos cercam, aproveitando oportunidades e minimizando ameaças, respectivamente.

5 Projetos

5.1 Projeto Visibilidade

O Projeto Visibilidade busca a construção e o aperfeiçoamento de canais de comunicação e relacionamento com os públicos do Restaurante Universitário, bem como a elaboração de estratégias e ações que visam melhorar esse relacionamento. A partir desses processos, busca-se tornar visíveis ações e projetos desenvolvidos no Restaurante Universitário, ao relacionar-se com micro e macro ambiente através de canais que interajam com seus públicos, como e-mail, *fanpage* e presença em eventos considerados estratégicos.

5.2 Projeto Agendamento

Criado para sanar um problema de comunicação existente em um programa desenvolvido pela equipe de nutrição do Restaurante Universitário, o Projeto Agendamento tem o objetivo de divulgar o sistema e gerar a compreensão do mesmo ao informar o seu funcionamento, bem como a sua importância no que diz respeito ao desperdício de alimentos.

5.3 Projeto Cultura tá na Mesa

O projeto "Cultura tá na mesa" desenvolvido desde 2004 pela equipe de nutrição e direção, juntamente com a Assessoria de Relações Públicas, consiste na variação do cardápio oferecido, visando à integração com os usuários através do contato dos mesmos com outras culturas. Desta forma, utiliza-se o espaço do Restaurante para oferecer cardápios diversificados, contemplando diferentes culturas, através de sua culinária e manifestações artísticas culturais, fortalecendo as identidades presentes na UFSM.

5.4 Projeto Resto Zero

O Projeto Resto Zero teve a sua primeira edição no ano de 1999, em uma parceria entre a direção do Restaurante, Assessoria de Relações Públicas, equipe de nutrição e a Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE).As edições anteriores ao ano de 2016 tiveram como objetivo conscientizar os usuários acerca do alto índice de desperdício de alimentos. Com a consolidação do projeto e os objetivos já alcançados, a presente edição tem o intuito de

divulgar a evolução dos resultados obtidos e reafirmar a importância dos usuários em continuar adotando essa postura.

5.5 Projeto Conscientiza RU

O "Conscientiza RU", nome destinado a um grupo de ações voltado aos usuários do RU visa iniciar novos comportamentos e hábitos no ambiente interno e externo do Restaurante ao apresentar práticas que devem ser adotadas para que o social e o ambiental adquiram um novo caráter.

5.6 Pesquisa de Opinião Pública

A Pesquisa de Opinião Pública será redigida e aplicada em maio de 2015, para os usuários do Restaurante Universitário. Tendo como tema o Programa de Agendamento de Refeições, abordará perguntas acerca do conhecimento que o respondente tem do programa, a sua importância e a sua opinião sobre esse processo. Os resultados dessa pesquisa embasarão toda a Campanha do Agendamento que será executada no segundo semestre do ano, devido a implementação da obrigatoriedade do programa.

5.7 Pesquisa de Clima Organizacional

A pesquisa de Clima Organizacional será redigida e aplicada em junho de 2015, para os funcionários do Restaurante Universitário, em todas as suas unidades, entre RU Centro, RU I e RU II, com o total de 180 funcionários. O intuito da pesquisa é descobrir como os funcionários se sentem no seu local de trabalho, desde questões estruturais a questões que são ligadas a direção do RU. Este projeto está vinculado diretamente a disciplina de Comunicação Organizacional, ministrada pela professora Maria Ivete Trevisan Fossá.

6 Atividades de Sustentação

6.1 Release

"Material informativo com formato jornalístico produzido especificamente para servir de pauta ou informação à imprensa." (DUARTE, 2010, p.272). Com o intuito de divulgar o Restaurante Universitário e suas ações, serão elaborados *releases* que serão enviados para os meios de comunicação tanto institucional, quanto comercial da cidade, de acordo com a relevância adquirida. Nesses casos, a mídia atua como legitimadora das ações aqui propostas.

6.2 Calendarização

As ações desenvolvidas no Restaurante Universitário serão embasadas pelas datas comemorativas do ano. Mapearemos as datas com relevância para a unidade assessorada e partir disso traçaremos as ações para nossos dois tipos de público: interno e externo. Acreditamos que dessa forma valorizaremos nossos funcionários e criaremos um sentimento de pertencimento nos usuários ao estreitar laços e consolidar relacionamentos.

6.3 Mailing Interno e Externo

"É a lista de jornalistas e veículos de interesse de determinada assessoria e pode ser subdividida de acordo com critérios particulares: jornalistas locais, de interesse nacional, especializados, colunistas, editores, pauteiros". (DUARTE, 2010, p.268). Criaremos o cadastro dos funcionários das três unidades do Restaurante Universitário. Nesse cadastro, constarão todos os dados pessoais dos funcionários e também dados que auxiliem nas ações de calendarização, como o número de mães e pais que a unidade comporta. Já o cadastro externo do RU, é o instrumento que temos disponível com todos os contatos midiáticos, institucionais e comerciais. Esses contatos serão atualizados e consultados sempre que alguma ação ou projeto precisará passar as fronteiras acadêmicas.

6.4 Clipping

"Consiste em identificar sistemática e rotineira na imprensa as citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-las, avaliá-las e encaminhar ou deixar a disposição para conhecimento dos interessados". (DUARTE, 2010, p.265). Com o intuito de monitorar a imagem do Restaurante Universitário, a partir dos arquivos enviados para a imprensa, o clipping estratégico é uma técnica de Relações Públicas que permite poder avaliar sua imagem perante seus públicos, além de contabilizar todas as notícias veiculadas nas mídias. O clipping digital será usado este ano principalmente com os 4 Spotteds[367] ativos no facebook referentes a UFSM. Suas postagens e comentários referentes ao RU serão clipados e avaliados.

6.5 Cartões

Criação de cartões aos funcionários do RU, em datas comemorativas, como: aniversários, páscoa, natal, entre outros.

---

[367] Spotted são páginas criadas para a rede social Facebook para a divulgação da opinião sobre as pessoas que convivem em um mesmo local, está opinião é divulgada de forma anônima.

6.6 Cartazes

Os cartazes são criados com o intuito de divulgar assuntos de interesse do público, ou informações referentes a alimentação ou os serviços oferecidos pelo restaurante, também expor cartazes que possam gerar interação com e entre os funcionários.

6.7 Marca-páginas

Além de sua função específica, que é o de marcar páginas, como o próprio nome já diz, aqui surge com a função de uma peça gráfica auxiliar para alguns projetos específicos que iremos realizar.

6.8 Banner

Assim, como os cartazes, os banners são um importante veículo para complemento de informações, como disse Cesca (2006), "o valor de um banner bem elaborado está na atração que ele exerce, pelo visual", ou seja, além de ser um instrumento usado para informar, visualmente ele deve captar a atenção do público.

6.9 Dobraduras

São peças gráficas dobráveis que adquirem formas de objetos e que serão utilizadas para ações da Assessoria, obtendo caráter funcional.

6.10 Murais

Para uma comunicação mais ampla com os funcionários, são colocados cartazes nos murais internos, a respeito dos aniversários do semestre, datas comemorativas e outros assuntos que possam ser de interesse dos funcionários. Nos murais externos são fixados cartazes e anúncios que possuem importância aos estudantes, servidores e demais pessoas da Universidade.

6.11 Atualização do site

A atualização do site do Restaurante Universitário ocorre a partir da divulgação de assuntos referentes à Unidade, em especial, para o público externo. O técnico administrativo do RU, Thiago Medeiros, é quem realiza a atualização do site, pelo motivo de se encontrar a vários anos acompanhando a unidade assessora e saber quais são as demandas que

contemplam o site. Porém, muitas atualizações realizadas por ele, são informações repassadas pela Assessoria de Relações Públicas.

6.12 Serviço de atendimento ao usuário

O serviço de atendimento ao consumidor será feito através do e-mail que a Assessoria de Relações Públicas já possui, sendo ele o único meio oficial de comunicação dos usuários diretamente com esta. Diariamente a Assessoria se responsabilizará pelas respostas e pela procura das informações com a direção e com os setores do Restaurante Universitário, para possíveis dúvidas e/ou reclamações que possam surgir.

7 Avaliação

Deste modo, a avaliação das ações da Assessoria será realizada a partir de técnicas estudadas, uma delas é o *clipping*, utilizada de forma estratégica, pode-se monitorar todas as notícias (impressas, digitais e audíveis), reportagens, comentários de páginas que foram publicadas citando o nome Restaurante Universitário, e de todo material veiculado nos meios de comunicação, indicando as ameaças e oportunidades que aquele conteúdo proporciona. Não apenas como uma tarefa, mas sim um auxilio no alcance dos objetivos. A partir disso, será possível verificar se a imagem da Unidade está positiva ou negativa, perante as informações divulgadas.

Além disso, o controle e monitoramento, através de redes digitais, Google alerta e ferramentas já embutidas nas próprias mídias sociais, são outras maneiras de avaliar o que está sendo realizado. A partir dos prazos estabelecidos nos projetos e no plano, é preciso verificar se estes estão sendo efetuados em seu tempo estipulado.

Usados das mais diversas maneiras, o termo avaliação pode estar relacionado ao controle de resultados, à análise do desempenho e à identificação dos desvios dos objetivos estabelecidos. Sua função é acompanhar a atuação do sistema por meio de métodos e técnicas específicas e com isso assegurar que o real desempenho possibilite o alcance dos objetivos que foram, anteriormente, sugeridos, ocorrendo durante a implementação dando a possibilidade de ajustes.

Em acordo com todos os motivos apresentados para a elaboração deste Planejamento, atrelado a todas estratégias, avaliamos o mesmo como a única forma do Restaurante Universitário alcançar a imagem que almeja e aprimorar a questão comunicacional.

Sabemos que a comunicação já não é mais novidade nem para as empresas mais tradicionais de qualquer que seja o ramo. Ela já faz parte da vida cotidiana e organizacional, direta ou indiretamente.

Com isso uma das principais ferramentas de avaliação é a Régua da Efetividade, conjunto de diretrizes e padrões que pode ser seguido se o profissional quiser medir a efetividade da comunicação dentro do ambiente comunicacional. Constitui de duas partes: a primeira estabelece os objetivos dos programas de comunicação e depois determina os níveis para se medir essa efetividade.

O primeiro nível, o básico, avalia o produto, o público-alvo e a colocação da organização na mídia. O segundo, intermediário, avalia se as mensagens recebidas foram compreendidas e retidas pelo público. O terceiro e último nível, avançado, são as avaliações mais sofisticadas de comunicação. Aqui, avalia-se como a comunicação provocou mudanças de comportamento, opinião e atitude por parte de quem as recebeu.

A segunda ferramenta proposta é a Pesquisa de opinião, que visa identificar a opinião de um grupo a respeito de determinado tema, sendo este grupo formado por pessoas que compartilham algumas características, as quais dizem respeito ao tema em questão. Algumas modalidades: tendências de comportamento, opinião de *stalkehorders* sobre o Restaurante Universitário e sua imagem (interna e externa).

Carvalho (2001, p.88) afirma que "é preciso uma concepção totalizante da avaliação que busque apreender a ação desde a sua formulação, implementação, execução, resultados e impactos". E Por fim a avaliação pode ser entendida de acordo com as conclusões de Fortes (2003), "controlar o desenvolvimento das outras etapas, bem como avaliar os resultados de todo o processo". Portanto, avaliando nossas estratégias, ações e projetos, verificaremos se o que era previsto aconteceu e quais foram as proporções destes acontecimentos.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO, Eugenia. **Visibilidade Midiática e Legitimação. Dez estudos sobre as práticas de comunicação da Universidade.** Santa Maria: FACOS/UFSM/CNPq, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias.** São Paulo: Saraiva, 2009.

CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 2006.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** São Paulo, Atlas, 2007.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégia**. São Paulo, Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obetendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Thomson, 2006.

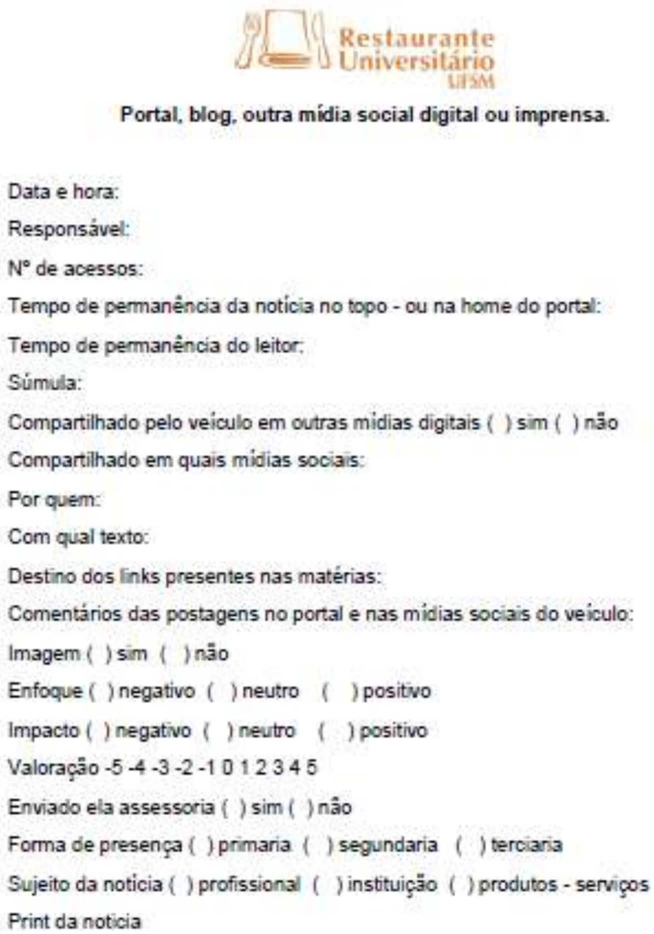
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Relações Públicas: história, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

MAXIMIANO, Antonio C. A. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

Anexos

Clipping Digital


Restaurante Universitário UFSM

Portal, blog, outra mídia social digital ou imprensa.

Data e hora:
Responsável:
Nº de acessos:
Tempo de permanência da notícia no topo - ou na home do portal:
Tempo de permanência do leitor:
Súmula:
Compartilhado pelo veículo em outras mídias digitais ( ) sim ( ) não
Compartilhado em quais mídias sociais:
Por quem:
Com qual texto:
Destino dos links presentes nas matérias:
Comentários das postagens no portal e nas mídias sociais do veículo:
Imagem ( ) sim ( ) não
Enfoque ( ) negativo ( ) neutro ( ) positivo
Impacto ( ) negativo ( ) neutro ( ) positivo
Valoração -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Enviado ela assessoria ( ) sim ( ) não
Forma de presença ( ) primaria ( ) segundaria ( ) terciaria
Sujeito da notícia ( ) profissional ( ) instituição ( ) produtos - serviços
Print da notícia

Clipping Impresso

Restaurante Universitário UFSM

Data: ( ) sab-dom ( ) seg ( ) ter ( ) qua ( ) qui ( ) sex

Veículo de Comunicação:

Cidade:

Título:

Súmula:

Editoria:

Jornalista responsável:

Página:

Medida: cm x col

Imagem: ( ) sim ( ) não

Enfoque: ( )Positivo ( )Neutro ( ) Negativo

Impacto: ( )Positivo ( )Neutro ( ) Negativo

Valoração: -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

Sujeito da notícia: ( ) profissional ( ) instituição ( ) serviços

Forma de presença: ( ) primária ( ) secundária ( ) terciária

Enviado pela assessoria: ( ) sim ( ) não

Mídia gratuita: R$

Reportagem

Release

Ministério da Educação
Universidade Federal de santa Maria
Pró-reitoria de Assuntos Estudantis
Restaurante Universitário

Título (em negrito, fonte maior do que a do texto, no máx. seis palavras)

O texto deve ser objetivo e apresentar apenas as informações essenciais, com no máximo 30 linhas. O lide, primeiro parágrafo do texto jornalístico, traz uma introdução resumida do conteúdo da notícia, geralmente respondendo às perguntas: *o quê, quem, quando, onde, como, por quê, para quê*, sempre oferecendo destaque ao que é mais importante com objetividade. Cinco linhas são suficientes.

Ana Santos
Acadêmico de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria
Data de envio: 00/00/2016

Informações adicionais (opcional)
Nome da(s) fonte(s):
Contatos:
Anexos (informações dos materiais que vão em anexo):

Restaurante Universitário UFSM
Prédio 31 – Campus Universitário – Bairro Camobi – Santa Maria – RS
(55) 3220-8405 – assessoria.ru@ufsm.br

Relacionamento organizacional na plataforma digital: um olhar sobre as organizações de mídia impressa no *Facebook*[368]

Bianca Baldoino Bortolucci[369]
Patrícia Milano Pérsigo[370]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil.

RESUMO
Este artigo trata sobre as transformações necessárias à comunicação organizacional inserida na plataforma digital. Partimos das características da *web* 2.0 (O`REILLY, 2005), em que os indivíduos assumem diferentes papéis no processo comunicativo, fazendo com que as organizações aí inseridas busquem diferentes formas de relacionamento. Consideramos os veículos de comunicação como organizações que também lançam mão de diversificadas estratégias, como, por exemplo, a sua presença digital, a fim de posicionarem-se *on* e *offline* e manterem contato com a sua audiência. Para fins deste trabalho, realizamos observação encoberta não participativa (JHONSON, 2010), analisando as *fan pages* dos dois maiores jornais em circulação diária no Brasil, em 2013, o Super Notícia e a Folha de S. Paulo. Percebemos que essas organizações mostram-nos um patamar de relacionamento organizacional ainda aquém das possibilidades e apropriações viabilizadas tanto pelos usuários, quanto pela rede social *Facebook*.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais digitais; comunicação organizacional; observação não participante; Super Notícia; Folha de S. Paulo;

ABSTRACT
This article discusses the changes necessary to insert organizational communication into the digital platform. We start reviewing the Web 2.0 features (O'REILLY, 2005), in which individuals take on different roles in the communication process, leading the involved organizations to seek different forms of relationship. We consider the media as organizations also apply diversified strategies, for example, their digital presence in order to position themselves on and offline and maintain contact with their audience. For the purposes of this study, we conducted covert non-participatory observation (JHONSON, 2010), analyzing the fanpages of the two largest newspapers in daily circulation in Brazil in 2013, the *Super Notícia* and *Folha de São Paulo*. We realize that these organizations show us an organizational level of relationship still behind the means and appropriations made possible both by users and by the social network Facebook.

Keywords: digital networks; organizational communication; covert non-participatory observation; *Super Notícia e Folha de S. Paulo*;

---

[368] Trabalho apresentado no GT Comunicação e Organizações do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.

[369] Acadêmica de Relações Públicas da UFSM/FW, integrante do grupo de Pesquisa EstratO – Estratégias Midiáticas Organizacionais e bolsista FIPE no Projeto de Pesquisa Posicionamento – Presença e Atuação - De Organizações Midiáticas nas Plataformas Digitais. E-mail: bih.bortolucci@gmail.com

[370] Doutora e Mestre em Comunicação Midiática/UFSM. Especialista em Marketing e Recursos Humanos/FAMES. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação, UFSM Campus Frederico Westphalen. Líder do Grupo de Pesquisa EstratO – Estratégias Midiáticas Organizacionais e orientadora do projeto de pesquisa Posicionamento – Presença e Atuação- De Organizações Midiáticas nas Plataformas Digitais, E-mail: patricia.persigo@ufsm.br

1 Introdução

O advento da tecnologia insere-se desde a nossa vida particular até o ambiente de trabalho, percebemos uma transformação nas formas de apresentação social tanto de indivíduos, quanto de organizações. A partir do contexto da *web* 2.0 (O`REILLY, 2005), o jeito de pensar os relacionamentos organizacionais na plataforma digital modificou-se. Se antes a *web* tinha um caráter meramente informativo, hoje, a interação, a socialização de conteúdos e a possibilidade de estabelecimento de redes são características que demandam diversificadas formas de posicionamento[371] organizacional.

A partir desse panorama, as organizações midiáticas expandem a sua atuação para além de suas plataformas tradicionais, também para a ambiência digital, diversificando produtos, forma de entrega e adotando abordagens variadas aos seus públicos. Nesse cenário, entendemos ser relevante observar os veículos de mídia impressa, uma vez que eles encerram em si características de organizações: com produtos, públicos, matéria prima, recursos financeiros, etc.

Os meios de comunicação, marcados pela atuação jornalística, atuam perpassados por duas visadas: a ideológica e a econômica (TRAQUINA, 2012) e buscando atender as suas necessidades organizacionais lançam-se à plataforma digital, em redes sociais digitais. Segundo Pesquisa de Mídia Brasileira (2015), em torno de 49% dos brasileiros usam internet, estando conectados aproximadamente seis horas por dia em redes sociais digitais[372]. Entre as redes sociais mais utilizadas e programas de trocas de mensagens (1º + 2º + 3º lugares), estão o *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%), o *Youtube* (17%), o *Instagram* (12%) e o *Google+* (8%). Ao realizar uma breve busca no *Facebook,* rapidamente podemos identificar a presença dos maiores jornais diários do Brasil nessa plataforma. Mas quais são os seus objetivos? Como organizam/planejam as suas publicações? De que maneira ocorre a interação com o público? Quem é esse público que ali está? Essas são apenas algumas questões que suscitam nosso interesse e representam nossa motivação na presente investigação científica. Dessa forma, aqui reside a nossa pergunta de pesquisa: como as organizações midiáticas – veículos

---

[371] Neste artigo, tomamos Andrews (2011) para compreender o posicionamento organizacional como o elemento que difere as organizações entre si. Sendo, assim, essencial, o planejamento e a adoção de perspectivas de atuação frente o cenário organizacional.

[372] É interessante buscar maior clareza em alguns conceitos chave nesta pesquisa. Entendemos rede social como um "agrupamento de usuários/pessoas com origens, finalidades e atuações distintas que, fatalmente, tem algum nível de relação ou interesse mútuo, representada, por exemplo, pelo *Facebook"* (TELLES, 2010, apud COLNAGO, 2015, p. 8). Na verdade, a diferença entre os conceitos de rede social e mídia social reside no objetivo de cada um, se, por um lado, as redes sociais são *sites* de relacionamento, as mídias sociais caracterizam-se pela divulgação e compartilhamento de conteúdos. Dessa forma, podemos perceber que as mídias sociais operacionalizam-se em *sites* de redes sociais, de acordo com Colnago (2015) ao citar Telles (2010).

de mídia impressa – estabelecem relacionamentos no *Facebook*? Nosso objetivo é refletir sobre as formas de relacionamento dos dois maiores jornais em circulação diária do Brasil no ano de 2013, no *Facebook:* Folha de S. Paulo e Super Notícia[373]. O percurso metodológico desta investigação adota a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2012) e a observação encoberta não participante (JOHNSON, 2010). Realizamos a observação de uma semana de cada jornal e coletamos os *posts* com maiores índices de engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos), após esta etapa, analisamos os contatos ali estabelecidos entre veículos e os seus públicos. Para embasar nossas discussões teóricas, adotamos Corrêa (2009), Terra (2009), Traquina (2012), Galindo (2015) e Colnago (2015).

2 A comunicação organizacional no contexto digital

Nossa sociedade está estruturada por meio de diversas organizações. Trocas de produtos e serviços ocorrem amparadas na atuação e nos processos organizacionais. Percebemos que, em nosso cotidiano, deparamo-nos com diversas formas de organizações, como as empresas privadas, as instituições públicas, as organizações não governamentais, ONGs, entre muitas outras.

Para permanecerem no mercado em que se inserem, elas necessitam colocar em prática processos de comunicação que traduzam e consolidem relacionamentos com os seus públicos. Neste sentido, a comunicação organizacional é um tema recorrentemente abordado por diversas áreas, desde as ciências administrativas, passando pela psicologia, pedagogia até as relações públicas. As suas discussões buscam entender como as empresas ou as instituições colocam em prática os seus processos comunicacionais; relacionam-se com os seus públicos ou mesmo qual o tipo de abordagem, conteúdos e imagens, entre outros.

O contexto mercadológico contemporâneo é de constantes transformações, mudanças nas rotinas produtivas, perfil e segmentação dos públicos, novas exigências em relação aos produtos e serviços oferecidos. Quando tratamos de organizações midiáticas e, principalmente, as de mídia impressa, percebemos que ao mesmo tempo em que a tecnologia colabora para agilizar a apuração do fato, também possibilita novas formas de consumo e circulação da notícia. Nesse patamar, as organizações são levadas a adotar diversificadas estratégias como forma de sustentar o seu papel de mediadoras/curadoras desse produto "notícia", tão volátil, perecível.

[373] Segundo dados da Associação Nacional de Jornais. Disponível em: http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/ Acesso em: 4 de Agosto de 2016.

Ao inserirem-se na plataforma digital, compartilham dos contornos e das peculiaridades da *web* 2.0 (O`REILLY, 2005), termo que se popularizou a partir do ano de 2004. A expressão '2.0' vem para marcar a segunda geração da plataforma digital até então conhecida, marcada, agora, por ser de comunidade e serviços. As mudanças vieram na percepção de seus usuários e organizadores, ela transformou-se em um ambiente de interação, com uma dinâmica de maior colaboração.

A partir de números crescentes de acesso à internet e, até mesmo, a popularização do computador, percebemos que a apropriação dessas ferramentas pelos indivíduos provocava novas e diferentes experiências. Com isso, houve o advento de mídias sociais, que podem ser entendidas como os *blogs*, os quadros de mensagens, os *podcasts* e as redes sociais digitais: desde a mais abrangente até a destinada a públicos mais específicos (TERRA, 2011).

Já as mídias sociais podem ser entendidas de diversas maneiras, mas as definições trazem o indivíduo como o centro do comando, decidindo o que consumir, divulgando a sua maneira de pensar, as opiniões e os valores sobre um determinado assunto (CIPRIANI, 2011).

> O formato de conversação e não monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que tem diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica (TERRA, 2010, p. 7).

Os indivíduos deixam de ser meros receptores do processo comunicativo e passam a ter uma maior autonomia, tanto de produzir os seus próprios conteúdos, quanto de fazer recircular/resignificar o que recebem.

Partindo de uma proposta de possibilitar a interação entre pessoas, entendemos por interação a troca mútua de informações, o diálogo, sendo relevante, no processo da interação, a mudança de comportamento entre os envolvidos. A interação atual possibilitada pelas redes sociais traz indivíduos autônomos e mais ativos no processo comunicacional, o que representa um desafio para as organizações inseridas nesse meio, pois encontra-se dispersa a possibilidade de previsão do comportamento dos usuários (TERRA, 2009).

Para as organizações, o comunicar-se é essencial, as redes sociais possibilitaram contato com diferentes tipos de públicos, o que sempre foi uma preocupação e, ao mesmo tempo, um desejo. Assim, entendemos necessário estar nesse ambiente digital-social e tirar o melhor que ele pode proporcionar (TERRA 2009). "Estamos diante de um espaço relacional e os sujeitos sociais interagem em condições de tempo, de velocidade e de visibilidade diferenciados" (GALINDO, 2015, p. 60).

Assim, as redes sociais e de, forma mais geral, a *web* proporcionam às organizações um potencial de visibilidade no qual elas próprias podem auto-gerenciar-se. É a própria corporação quem decide onde e como quer estar presente. O contato com os públicos não mais depende apenas dos meios de comunicação de massa, unidirecionais e assimétricos (BUENO, 2015).

Abre-se a possibilidade de inserção na plataforma digital, mas somente estar presente, não é o bastante. Os indivíduos que formam as redes sociais digitais exigem postura diferenciada do que estava sendo feito até o momento em termos de comunicação organizacional. Os processos comunicativos das organizações aí inseridas precisam contemplar também a fluidez dos papéis de produtor/enunciador e receptor/consumidor de conteúdos. Além disso, destacamos a necessidade de relacionamento.

> O que surge hoje é a necessidade de substituir a cultura do "impressionar" por uma nova cultura de relacionamento do consumidor com a mídia, ou seja, a da "expressão". Sem dúvida, o consumidor está tendendo a valorizar sua capacidade de expressão, afinal, vem ocupando o centro do processo. E não está apenas assistindo ou consumindo as mídias, mas articulando entre seus pares, e compartilhando entre si seus diversos conteúdos (GALINDO, 2015, p.61).

Dessa forma, entendemos ser necessário elaborar estratégias direcionadas para as redes sociais e não somente adaptar conteúdos das mídias tradicionais para essa ambiência. Esse contexto mostra-nos que estão "diminuindo as distâncias entre os interlocutores, potencializando cada voz e, consequentemente, contribuindo para um processo comunicacional mais horizontalizado" (GONÇALVES E SILVA, 2015, p. 69).

Além disso, o poder de replicação das mensagens e a velocidade com que elas espalham-se podem representar tanto um forte aliado na propagação do discurso organizacional, mas também, caso ocorra mau uso dessas ferramentas de comunicação e interação, ter um efeito negativo. Outra dificuldade enfrentada no processo comunicacional é o profissional inadequado, acostumados com uma comunicação fechada, muitas vezes com respostas arrogantes e secas ou até mesmo pela ausência de contato com seu público (BUENO, 2015). Por conta disso, é fundamental conhecer esse novo território, preparar conteúdos planejados a partir das características e da gramática das redes sociais, dos contornos da plataforma digital. Desse modo, saber usar esse meio de forma estratégica é um desafio na contemporaneidade.

Reconhecer, então, a ambiência digital como outra comunicação de mão dupla e mais horizontal é um diferencial, 'saber falar e saber ouvir' é uma necessidade (BUENO, 2015). O diálogo é a peça chave desse canal. A maioria das vezes, o principal objetivo das redes

sociais, que é o relacionamento, acaba não sendo efetivado. As organizações usam esse local de interação somente para divulgar informações, assim como nas mídias tradicionais. Percebemos que

> [...] no contexto das organizações, a comunicação com os diversos públicos sempre foi uma preocupação, e as tentativas de aproximação eram feitas de forma muitoconvencional pelos instrumentos de comunicação interna ou externa e por meio da mídia. Hoje não se pode mais pensar a comunicação organizacional sem considerar o fenômeno das redes digitais (GONÇALVES E SILVA, 2015, p. 70).

A contribuição dos autores auxilia no sentido de tornar clara a necessidade da comunicação organizacional acompanhar esse momento em que os seus públicos inserem-se em ambientes *on* e *offline.* Segundo (TERRA, 2009), o usuário que opina, debate, acaba por influenciar outros usuários a pensar de forma similar. Assim, torna-se usuário ativo e influenciador. Ou, como denominado pela autora; usuário mídia.

> A Internet funciona nos dias de hoje como uma vitrine virtual de exposição institucional. Em face disso, é quase impossível não encontrarmos as grandes corporações na Web. Os três poderes institucionalizados – executivo, legislativo e judiciário – somados à imprensa (o quarto poder) ganham com a internet um quinto elemento. O quinto poder é o internauta, o usuário de internet que ganhou voz, que faz barulho, gera boca-a-boca, que ao mesmo tempo em que pressiona organizações, participa e colabora com conteúdos, informações, opiniões (TERRA, 2009, p. 1).

A partir desse cenário, percebemos a dimensão da transformação não só nas plataformas, as quais viabilizam diferentes formas de comunicação, mas também nos usos e nas apropriações feitos pelos usuários inseridos nessa ambiência.

3 Relacionamento organizacional no *site* de rede social *Facebook*

A presença das organizações nas redes sociais digitais na contemporaneidade passa a ser uma forma de oferta de produtos/serviços e encontro com os públicos. Dessa maneira, configura-se como uma necessidade o fato de adaptar-se à ambiência digital. Com intervenção marcante dos internautas e a velocidade com que os conteúdos circulam, passa-se a exigir posturas diferenciadas das organizações e, cada dia, mais atuais e inovadoras como caminho para um posicionamento organizacional estratégico.

A presença digital, bem como a perenidade das organizações nas redes sociais, exige estratégias específicas, para tanto é fundamental a quebra de antigos paradigmas. Corrêa (2009) destaca a criatividade, a inovação e a flexibilidade por parte dos profissionais de comunicação corporativa como a melhor forma de responder a todos os agentes inseridos ou perpassados na ambiência digital.

A partir do referencial teórico apresentado, refletimos aqui sobre a presença das organizações de mídia no *Facebook*. De acordo com McQuail (2013), as organizações midiáticas são "organizações híbridas", uma vez que não podemos situá-las claramente nem como uma indústria de bens/serviços, nem como uma indústria de tecnologia. "A organização do jornal está engajada em fazer um produto e fornecer um serviço" (MCQUAIL, 2013, p. 280). Para tal proposição, torna-se essencial, até mesmo uma questão de sobrevivência, que essa organização estabeleça relacionamentos diversos com a sociedade. Assim, é relevante que compreendamos a organização midiática como um espaço de forças e disputas não só internamente, mas também com diversas instituições sociais.

ma vez inseridas na plataforma digital, com a disponibilização de seus produtos 24 horas por dia, essas organizações encontram-se em meio a uma gama de informações. Vindas de diversas fontes e em variados formatos, elas acirram, ainda mais, o cenário de competição entre mídias, independente se pertencentes a conglomerados midiáticos, mídias independentes ou blogues de profissionais diversos que, pelo prazer de escrever, emitem as suas opiniões acerca de fatos e acontecimentos do espaço público. A oferta de produtos informativos, nesse ambiente, é grande e diversificada, podendo atender a todo tipo de público. O diferencial estará, entre outras questões, na credibilidade da informação. Dessa forma,

> [...] questões como as liberdades essenciais de divulgação e as diretrizes éticas para muitas atividades profissionais são estabelecidas pelas "regras do jogo" da sociedade específica. Isto implica, por exemplo, que as relações entre organizações de mídia e seus ambientes operacionais sejam regidas não apenas pela lei, por forças de mercado ou pelo poder político, mas também por diretrizes e obrigações sociais e culturais não escritas (MCQUAIL, 2013, p. 264).

A presença de uma organização midiática em uma dada sociedade estará constantemente marcada pela perspectiva do interesse público, mas também pelas questões e configurações de mercado. No caso da mídia impressa, são recorrentes as notícias abordando o declínio[374] das publicações nesse formato, a queda na circulação de jornais ou a diminuição no número de assinaturas. Esses aspectos denotam não somente um impacto econômico nas organizações, mas, ao mesmo tempo, uma transformação no comportamento e nos hábitos da

---

[374] "Circulação das revistas em queda" (Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/circulacao_das_revistas_em_queda>. Acesso em: 10 out. 2014); "Circulação dos jornais gaúchos segue em queda" (Disponível em: <http://www.coletiva.net/noticias/2014/09/circulacao-de-jornais-gauchos-segue-em-queda/>. Acesso em 10 out. 2014); "Existe uma crise nos impressos? Nada a declarar, respondem os jornais" (Disponível em: <http://apublica.org/2013/06/existe-uma-crise-nos-impressos-nada-declarar-respondem-os-jornais/> Acesso em: 10 out. 2014.); "Abril encerra atividades da revista Bravo" (Disponível em: <http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/abril-encerra-atividades-da-revista-bravo>. Acesso em: 10 out. 2014).

audiência dessas mídias, exigindo ações da organização para que se mantenham presentes no mercado.

Este artigo está vinculado aos estudos do Projeto de Pesquisa intitulado "Posicionamento - presença e atuação - de organizações midiáticas na plataforma digital". Levando em conta tal proposta, aqui, delimitamos a pesquisa aos dois maiores jornais impressos do Brasil em circulação[375], Super Notícia e Folha de S. Paulo. Dados de 2013 apontam que, em primeiro lugar, está o Super Notícia, jornal mineiro, com sede em Belo Horizonte, com uma média de 302.472 exemplares diários. E, em segundo lugar, está a Folha de S. Paulo (FSP), de São Paulo, com circulação média diária 294.811 exemplares[3]. Podemos conferir, no quadro abaixo, a evolução dos números de circulação desses jornais de 2013 a 2015.

RANKING DE CIRCULAÇÃO (ANJ, 2013)	
1º Super Notícia	Média de exemplares: 302.372 mil
2º Folha de São Paulo	Média de exemplares: 294.811 mil
RANKING DE CIRCULAÇÃO (ANJ, 2014)	
1° Folha de São Paulo	Média de exemplares: 351.745 mil
3° Super Notícia	Média de exemplares: 318.067 mil
RANKING DE CIRCULAÇÃO (ANJ, 2015)	
1º Super Notícia	Média de exemplares: 220. 971 mil
3º Folha de São Paulo	Média de exemplares: 175.441 mil

Quadro 1: Evolução de circulação dos jornais impressos analisados
Fonte: autoria própria, com base na Associação Nacional de Jornais.

Segundo informações de seus *websites*[376], iniciando pelo Super Notícia, o jornal começou a ser publicado em 10 de junho de 2002 na capital mineira, o seu público alvo é a classe C e D, sendo vendido por um preço considerado popular, R$0,25 centavos em Belo Horizonte e R$0,50 centavos fora da capital. Em 2006, ocupava a sétima posição do *ranking* dos 10 maiores jornais do Brasil, em 2015, já havia subido para a terceira colocação. O jornal faz parte do grupo SADA[377], que possui mais outros seis jornais. A f*an page* do Super Notícia no *Facebook* possui 10.401 mil curtidas, o jornal também está presente no *Twitter* 2.300 e no *Instagram* com 153 seguidores.

O jornal Folha de S. Paulo foi criado no ano de 1921, primeiramente, como "Folha da Noite", mais adiante, em 1925, foi criada a "Folha da Manhã", uma edição matutina do "Folha da Noite" e, após 24 anos, foi fundado a "Folha da Tarde". Em 1960, a junção dos três

[375] Conforme dados da ANJ do ano de 2014.
[376] Disponível em: <http://www.otempo.com.br/super-noticia/> Acesso em: 15 de agosto de 2016.
[377] Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br/> Acesso em: 15 de agosto de 2016.

títulos deu origem ao que conhecemos atualmente, a Folha de São Paulo. Com o seu caráter inovador, nos anos 60, foi o primeiro jornal em impressão *offset* em cores e também foi o primeiro veículo de comunicação a oferecer conteúdo *online* a seus leitores. Atualmente, a *fan page* no *Facebook* conta com mais de 5.500.000 curtidas. O jornal também está presente em outras redes sociais, como por exemplo o *Twitter* com 4,6 milhões e *o Instagram* com 444 K seguidores.

3.1 A coleta de dados

Após delimitarmos nosso corpus de pesquisa nesses dois jornais, adotamos aleatoriamente uma semana (10 de Julho a 17 de Julho de 2016) para realizar a observação encoberta não participativa (JHONSON, 2010). Essa técnica "representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados" (JHONSON, 2010, p.63). Nosso objetivo foi acompanhar as formas de relacionamento e interação dos jornais com os seus públicos. Portanto, nessa semana de coleta de dados, inicialmente, monitoramos todas as publicações dos dois jornais. Justificamos essa etapa a partir das reflexões teóricas, uma vez que se a plataforma digital permite processos de comunicação sem limite de espaço ou tempo, entendemos que seria interessante fazer a coleta inicial de todo o conteúdo produzido pelas organizações de mídia para, posteriormente, analisar o conteúdo relevante ao nosso objetivo.

Num segundo momento, observamos quais os *posts* que geravam maior número de engajamento. Entendemos engajamento, neste artigo, como a situação em que a pessoa "interagiu de alguma forma, curtindo, compartilhando ou comentando *posts*. Quem se engaja não apenas se limita a visualizar o conteúdo, mas opina a respeito[378]". Assim, é a partir do engajamento que as organizações em geral podem estabelecer verdadeiros relacionamentos. Para facilitar a análise das *fan pages* dos dois jornais, realizamos o cálculo da média[379] de engajamento gerada a partir de seus *posts* na semana de observação.

A *fan page* do jornal Super Notícia obteve um baixo número de postagens durante a semana analisada. No dia 10 de Julho (domingo), o jornal publicou apenas quatro vezes, sendo que o máximo de curtidas atingiu 12 e o número mínimo foi uma, com nenhum comentário e nenhum compartilhamento das publicações. No dia 11 de Julho (segunda-feira),

---

[378] Disponível em: < http://trends.rmacomunicacao.com.br/visibilidade-engajamento-e-reputacao-como-definir-as-metricas-que-interessam-para-a-sua-marca-nas-redes-sociais> Acesso em 08 de agosto de 2016.

[379] Como forma de chegar a um número médio de curtidas, comentários e compartilhamentos realizamos o seguinte cálculo: somamos as curtidas, comentários e compartilhamentos de todas as publicações do dia e depois dividimos pela quantidade de publicações do dia.

o jornal apresentou um número mais baixo de publicações, apenas três, com oito curtidas como o máximo e três curtidas como o mínimo, além de nenhum comentário e compartilhamento. Até o fim da semana analisada, não houve mais publicação do jornal no *Facebook*..

Domingo (10 de Julho)		
M. Compartilhamentos	M. Curtidas	M. Comentários
0	4,25	0
Segunda (11 de Julho)		
M. Compartilhamentos	M. Curtidas	M. Comentários
0	6	0

Quadro 2: Engajamento gerado na *fan page* Super Notícia.
Fonte: autoria própria.

Já a *fan page* do jornal Folha de S. Paulo obteve um número maior de postagens durante a semana analisada. Para uma melhor organização, foi elaborado o quadro (3) a seguir com a média de compartilhamentos, comentários e curtidas de cada dia.

Domingo (10 de Julho)		
M. Compartilhamentos	M. Comentários	M. Curtidas
144,76	120,46	936,23
Segunda (11 de Julho)		
M. Compartilhamentos	M. Comentários	M. Curtidas
179,60	89,80	608,36
Terça (12 de Julho)		
M. Compartilhamentos	M. Comentários	M. Curtidas
144,767	120,464	936,232
Quarta (13 de Julho)		
M. Compartilhamentos	M. Comentarios	M. Curtidas
112,37	110,22	1.003,98
Quinta (14 de Julho)		
M. Compartilhamentos	M. Comentarios	. M. Curtidas
150,05	93,78	1.042,29
Sexta (15 de Julho)		
M. Compartilhamentos		M. Curtidas
453,46	208,98	1.674,63
Sábado (16 de Julho)		
M. Compartilhamentos	M. Comentarios	M. Curtidas
126,54	287,78	955,80
Domingo (17 de Julho)		
M. Compartilhamentos	M. Comentarios	M. Curtidas
123,188	177,37	907,06

Quadro 3: Engajamento gerado na *fan page* Folha de S.Paulo.
Fonte: autoria própria.

A partir dos dados coletados, confrontamos com o referencial teórico trazido e buscamos responder o nosso objetivo de pesquisa, refletir sobre as formas de relacionamento

dos dois maiores jornais em circulação diária do Brasil no ano de 2013, no *Facebook*: Super Notícia e Folha de S. Paulo.

3.2 Análise dos dados

De imediato, já podemos observar uma diferença de postura entre os dois veículos de mídia impressa no *site* de rede social *Facebook.* Enquanto a FSP mantém *posts* diários marcando presença constante frente ao seu público, o Super Notícia já não tem tanta preocupação com a presença digital. Além disso, atentamos não somente para os números de compartilhamentos, curtidas e comentários, mas analisamos se ocorriam interações/diálogos dos jornais com os seus

Figura 2: Interação do jornal com leitor no *Facebook*, 2016.
Fonte: *Fan page* FSP.

Neste sentido, identificamos que apenas a Folha de S. Paulo apresentou algum tipo de interação com o público. No dia 11 de Julho (segunda-feira), o jornal respondeu a um usuário, conforme figura (1) ao lado. Da mesma forma, no dia 12 de Julho (terça-feira), o jornal também respondeu a um usuário, com linguagem descontraída. A partir desses dois *posts,* percebemos que a organização midiática em questão pratica a interação com o seu público com base em conteúdo mais vinculados ao entretenimento; música na figura 1 e culinária/programa de TV em outros *posts*. Esse fato mostra que talvez o *Facebook*, para a

FSP, ainda não se consigura como objetivo de posicionamento estratégico, tendo em vista que mesmo as interações destacadas não apresentam uma frequência definida. Assim como assinalado na coleta de dados, a figura 2 mostra a total falta de interação do jornal Super Notícia. Além disso, em sua *fan page*, é bastante comum a replicação de conteúdo de outro jornal impresso do mesmo grupo, o Jornal O Tempo[380] (figura 2). Outra questão que pode ser levantada a partir da observação dos dois jornais refere-se ao interesse público e ao interesse do público. Para Traquina (2012), o polo ideológico do jornalismo, do noticiar fatos que ocorrem no espaço público de interesse público, está perpassado pelo econômico, das notícias como mercadoria, marcadas constantemente pelo interesse do público.

Figura 3: Postagem do Super Notícia replicando conteúdo do O Tempo, 2016
Fonte: *Fan page*, Super Notícia

Expresso em outros termos, informações e/ou curiosidades sobre celebridades interessam ao público nem tanto como potencial de atuação cidadã, mas como forma de diversão, tendo em vista que, normalmente, os conteúdos nessas notícias partem da ordem da vida privada de indivíduos, como o exemplo da figura 2. Nesse cenário, o Super Notícia e a Folha de S. Paulo aproximam-se, já que conteúdo ou a chamada de suas postagens carrega esse caráter de interesse do público. Ainda assim, frente ao volume de publicações da FSP, percebemos que o veículo utiliza a rede social de forma instrumental, o que pode levar-nos a considerar que o jornal não conta com um planejamento de posicionamento estratégico para a ambiência digital.

Neste sentido, questionamo-nos mais uma vez, sendo a *web 2.0* uma ambiência marcada pelo caráter social, de produção, circulação e reelaboração dos conteúdos, quais os

[380] Disponível em: <http://www.otempo.com.br> Acesso em: 15 de agosto de 2016.

entraves ainda existentes na atuação dessas organizações midiáticas a tal ponto de não se apropriarem da lógica da socialização dos conteúdos pelos próprios usuários? Este fato poderia contribuir para uma ampliação do público dos veículos de comunicação. Ademais, as características de instantaneidade, simultaneidade e globalidade também colaborariam na ampliação dos momentos de contato com diferentes usuários da rede.

Sob outra perspectiva, observamos que, nas redes sociais digitais, por vezes, os usuários tecem críticas às organizações, muito por entenderem oeio como possibilidade de serem ouvidos, de relacionarem-se e mostrarem as suas insatisfações, buscam ter as suas demandas atendidas. Muito além de contatos fugazes, o fácil acesso às redes sociais digitais mostra às organizações um campo fértil com possibilidades de estabelecer relacionamentos. Neste sentido, a FSP possui uma *fan page* específica para atendimento ao usuário – Folha Atende - (figura 3), porém, como podemos ver, o jornal não dialoga com o seu público ali presente, além de ter um canal desatualizado (última postagem de 17/10/2014). Assim, temos a situação de usuário-mídia (TERRA, 2009), em que o indivíduo manifesta a sua opinião e, nesse caso, não recomenda o produto (FSP).

Figura 4: *post* do Folha Atende, 2016.
Fonte: *fan page* Folha de S. Paulo.

Neste aspecto, entendemos que o usuário pode atuar na propagação das suas experiências e, consequentemente, contribuir para a boa imagem da organização. O contrário também pode ocorrer, quando o indivíduo, por meio de seus depoimentos, alerta outros possíveis consumidores sobre problemas de toda ordem.

Tendo em vista os aspectos observados neste artigo, verificamos que o potencial presente nas redes sociais ainda é pouco explorado, as ações efetivadas pelas empresas e instituições limitam-se apenas à divulgação de informações, fazendo uma comunicação de

mão única e distante das possibilidades de interação que esse meio possibilita. Assim, o nosso olhar sobre o relacionamento dessas organizações de mídia impressa na plataforma digital mostra-nos um patamar ainda aquém das possibilidades e apropriações viabilizadas tanto pelos usuários, quanto pela rede social *Facebook.* Esse cenário dá-nos indícios de uma replicabilidade da lógica da mídia de massa na ambiência digital, que observa de forma míope os contornos da *web* 2.0.

REFERÊNCIAS

ANDREWS, Kenneth R. O Conceito de Estratégia Corporativa. In: MINTZENBERG, Henry;
BARNEY, J. **GainingandSustainingCompetitiveAdvantage**. New Jersey: Prentice Hall, 2011.
BUENO, Wilson. **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais:** como romper com o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais: conceitos e práticas. *In* BUENO, Wilson. **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom.** v. 6, n. 10/11,2009.

GALINDO, Daniel dos Santos. As organizações e a nova visibilidade público-privada. *In* BUENO, Wilson. **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais digitais. *In* BUENO, Wilson. **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

JHONSON, Telma. **Pesquisa Social Mediada por Computador.** Rio de Janeiro:E-papers, 2010.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?**: design patternsand business models for thenextgenerationof software. 30 Sept. 2005. Disponível em: http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html. Acesso em: 24 jan. 2011.

McQUAIL, Denis. **Teorias da Comunicação de Massa.** Porto Alegre: Penso, 2013.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: Duarte, J.; Barros, A (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário mídia: o quinto poder.Um estudo do internauta na comunicação organizacional. Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 3 - Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações do III **ABRAPCORP** 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).
TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** Porque as notícias são como são. V. I. Florianópolis: Insular, 2012.

O *e-commerce* no ecossistema midiático atual: publicidade multiplataforma como estratégia de legitimação e visibilidade[381]

Carolina Minuzzi Murari da Silva[382]
Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
O presente trabalho está inserido na discussão sobre o uso da publicidade multiplataforma, presente no ecossistema midiático digital, usada no comércio eletrônico, na busca de visibilidade e legitimação enquanto instituição. Esta pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, utilizou o e-commerce da Dafiti como estudo de caso. Assim, foi feito uma análise de conteúdo nas diferentes plataformas utilizadas pela marca, que são: *facebook*, *instagram*, *twitter*, *google+*, *e-mail* marketig e gerenciador de notificação, para identificar como a empresa se apropria desses diferentes canais para se comunicar com seus públicos. Foi feita uma divisão em 6 níveis de conteúdo, para entender quais são os conteúdos mais explorados e, em quais plataformas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade multiplataforma, convergência midiática, legitimação e visibilidade das organizações.

ABSTRACT
This work is inserted in the discussion on the use of multiplatform advertising, present in the digital media ecosystem, used in e- commerce, search visibility and legitimacy as an institution. This exploratory research, qualitative, used the e- commerce Dafiti as a case study. Thus, it was made a content analysis on the different platforms used by the brand are: *facebook*, *instagram* , *twitter* , *google +* , *email* marketig and notification manager, to identify how the company appropriates these different channels to communicate with their public. A division was made in 6 levels of content, to understand what are the most exploited content, and which platforms.

KEYWORDS: Multiplatform advertising, media convergence, legitimacy and visibility of organizations.

1 Introdução

A pós-modernidade é invadida pelo sistema digital, fazendo com que a Internet não seja considerada apenas mais um suporte midiático. Assim, Lévy (2003) comenta que a Internet é vista como um novo espaço social e, esse espaço permite diversos tipos de relações. Diante de tantas possíveis relações, uma das mais antigas que o sistema *online* presenciou foi o do comércio eletrônico[383].

---

[381] Trabalho apresentado no GT 3 Comunicação e organização do I Simpósio *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[382] Publicidade e Propaganda/ Publicitária/carolinaminuzzi@hotmail.com
[383] No presente trabalho, as palavras *e-commerce*, comércio eletrônico e organizações virtuais são usadas como sinônimos.

No início da Internet, as páginas da *Web* operavam na modalidade 1.0, ou seja, as páginas eram estáticas e não ofereciam interatividade com os usuários. Com os avanços das tecnologias de informação, as páginas da *Web* foram se aperfeiçoando e passaram a operar em modo 2.0. A partir daqui, a interatividade entre as páginas e os usuários foi a principal revolução (O'RELLY, 2005).

Com a evolução das tecnologias e os consumidores empoderados pela *Web* 2.0, a troca de informação e a socialização no ambiente virtual ficou cada vez mais dinâmico. Nos anos 2000 a compra e venda pela *online* ficou mais intensa. Diante da emergência da Internet, Anderson (2006) previu que a mesma poderia mudar a lógica do consumo, justamente porque acabaria com a limitação do espaço físico das lojas. Segundo Anderson (2006), como o espaço da Internet pode ser considerado infinito, a variedade de produtos que essa plataforma pode suportar é imensa. Assim, com uma grande variedade de produtos, podendo chegar a inúmeros consumidores, ao mesmo tempo, oportuniza-se a criação dos mercados de nichos. São muitos mercados, mas com volume de venda menor. A soma desses mercados de nicho se transforma em um mercado de massa.

Além de mudar a lógica do consumo, a Internet reconfigurou o sistema comunicacional midiático, transcendendo a comunicação linear, para uma comunicação circular (BARICHELLO, 2004). Ainda, Internet trouxe a possibilidade da convergência entre os meios de comunicação, que agora conseguem interagir uns com os outros. Também, possibilitou que os receptores/consumidores, possam contribuir cada vez mais com os conteúdos de suas marcas preferidas (JENKINS, 2009).

Assim, inseridas em um ambiente mais democrático, que é a Internet, as organizações virtuais lutam para se diferenciar uma das outras, buscando visibilidade e principalmente legitimação enquanto instituição. Com isso, uma empresa que ganha vida no ambiente digital, também necessita de estratégias de publicidade, relações públicas e marketing para se posicionar.

O e-commerce da Dafiti surgiu em 2011 no Brasil e hoje é considerado o maior comércio eletrônico de moda e lifestyle da América Latina. A Dafiti Brasil[384] oferta mais de mil marcas diferentes e 110 mil produtos separados em 6 categorias: roupas, sapatos, acessórios, beleza, cama/mesa/banho e decoração. Em 2015 abriu sua única loja física na Oscar Freire (SP). Na loja, o consumidor escolhe os produtos para provar e conclui a venda através do celular. E ainda, recebe o produto em casa no mesmo dia.

[384] Informações retiradas do *site* da Dafiti: www.dafiti.com.br. Acessado em 03 de agosto de 2016.

Dessa forma, o problema de pesquisa desse trabalho é: ***como o e-commerce da Dafiti se apropria das diferentes multiplataformas existentes no ecossistema midiático digital, buscando visibilidade e legitimação enquanto organização?*** Assim, para orientar a pesquisa, foi proposto um objetivo geral: compreender como o e-commerce da Dafiti se apropria das diferentes multiplataformas existentes no ecossistema midiático digital, buscando visibilidade e legitimação enquanto organização. E três objetivos específicos: a) identificar quais são as plataformas midiáticas digitais que a Dafiti utiliza; b) analisar os diferentes discursos empregados pela marca em cada plataforma utilizada; c) identificar quais são as plataformas que a Dafiti utiliza para se legitimar e quais que ela utiliza para ganhar visibilidade enquanto organização.

A base teórica da pesquisa aborda assuntos como a ecologia da mídia e o impacto da internet, a cultura da convergência e a publicidade multiplataforma.

2 Perspectivas Teóricas

2.1 O Ecossistema Midiático

A ecológica da mídia estuda como os meios de comunicação afetam a compreensão, a percepção, os sentimentos e os valores da sociedade em geral. Dessa forma, a palavra ecologia mostra como os meios de comunicação são estudados como ambientes e, como sua estrutura e seus conteúdos impactam diretamente nas pessoas (BRAGA, 2008).

Assim, as principais ideias da metáfora da ecologia da mídia podem ser resumidas por em duas ideias centrais, que Barichello e Carvalho (*apud* BARICHELLO; RUBLESCKI, 2013, p. 63) explicam "a) os meios de comunicação constituem um entorno (o medium como ambiência) que modifica nossa percepção e nossa cognição; b) os meios são as espécies que vivem em um ecossistema e estabelecem relações entre si e com os sujeitos que nele interagem".

Inseridos no ecossistema midiático, "cada mudança no ambiente afeta os meios, assim como cada novo meio que ingressa no ecossistema afeta sua totalidade" Barichello e Carvalho (*apud* BARICHELLO; RUBLESCKI, 2013, p. 63). Diante disso, os velhos meios de comunicação buscam a adaptação da nova realidade que os novos meios de comunicação impõem dentro do ecossistema midiático.

É de ordem natural que as novas tecnologias de mídia tragam consigo novas formas de comunicação, formas mais modernas e mais adaptadas com a realidade contemporânea da sociedade. Dessa forma, a Internet surgiu não apenas como uma nova mídia, mas

principalmente como um novo ambiente. Um ambiente digital que possibilitou uma nova forma de comunicação. Agora, uma lógica de comunicação linear, unidirecional e massiva já está ultrapassada, pois a Internet trouxe a possibilidade de despolarizar o polo emissor, hibridizando os interesses de emissão e recepção e, assim, potencializando a circulação dos conteúdos (BARICHELLO, 2008).

Com a tecnologia digital e a convergência entre as mídias é que ocorrem as grandes transformações no ecossistema midiático (BARICHELLO; CARVALHO *apud* BARICHELLO; RUBLESCKI, 2013, p. 67). Até então, com as mídias analógicas, os consumidores não podiam interferir no que estava sendo transmitido através dos meios de comunicação. Hoje, em contra partida, os consumidores devem e colaboram com a criação dos conteúdos veiculados pelas mídias digitais, fazendo parte de uma cultura participativa (JENKIS, 2009).

A interatividade proporcionada pela Internet foi uma grande revolução no ecossistema midiático, pois decentralizou o poder de criação e distribuição dos conteúdos criados pelos veículos de comunicação. Ainda, ofereceu para os usuários, de forma atrativa, esse mesmo poder, tornando esse ambiente democrático. Braga (2008, p. 4) afirma que "o poder se desloca de mãos na medida em que o grupo que dominava um conhecimento tradicional é deposto pelo grupo que tem acesso ao saber especializado disponibilizado pela nova tecnologia".

Diante disso, a Internet proporcionou uma cultura da convergência e ainda, a publicidade multiplataforma. Com isso, esses dois assuntos serão temas do próximo capítulo.

2.2 A Convergência das Mídias e a Publicidade Multiplataforma

Inseridos na *Web* 2.0 e a possibilidade da criação de páginas na Internet pelos próprios internautas, como *blogs* e *flickers,* cria-se uma arquitetura participativa na rede e, ainda, é um incentivo a inteligência coletiva (O'RELLY, 2005). Assim, a Internet trouxe uma possibilidade de convergência, não só entre as velhas e as novas mídias, mas principalmente a convergência entre os consumidores e os produtos de seus interesses (JENKINS, 2009).

Assim, Jenkins (2009, p. 27) refere-se à convergência "ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]". Os públicos desejam experiências de entretenimento e é isso que as marcas devem oferecer para seus consumidores.

Segundo Jenkins (2009, p. 27) "a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos". Os consumidores "selecionam conteúdos que lhes interessam, desconsiderando o que não os atrai; apropriam-se deles, (re)editando-os,

contribuindo com sua circulação da forma como desejarem por diferentes suportes [...]" (RODRIGUES; TOALDO, 2014, p. 2). Ainda, esses suportes podem ser redes sociais, *e-mail,* mensagens por aparelho celular, entre outros. Dessa forma, os consumidores possuem autonomia, podendo circular pelos diferentes suportes disponíveis, sem a preocupação em fidelizar-se com algum meio.

Outra marca da cultura da convergência é a narrativa transmídia, que facilita a interatividade entre os consumidores e as marcas, através de múltiplos canais midiáticos (JENKINS, 2009). Assim, os públicos podem estar sempre conectados, acompanhando o desenvolvimento das narrativas, não apenas por um canal, mas sim, por vários suportes onde as mensagens estão inseridas.

Segundo Rodrigues e Toaldo (2014), com os avanços das tecnologias de informação e comunicação, a multiplicidade das funções agregadas aos meios, fez com que naturalmente os consumidores utilizem os meios para além de suas utilidades originais. A própria cultura transmídia fomentou esse fenômeno, distribuindo conteúdos em diversos suportes, fazendo com que o consumidor fosse atrás de mais informações. Assim, "este cenário tem provocado alterações na comunicação publicitária, obrigando-a a adaptar seus formatos a fim de participar desse modo contemporâneo de relacionamento entre públicos e entre esses públicos e as marcas" (RODRIGUES; TOALDO, 2014, p. 3).

Dessa forma, para Rodrigues e Toaldo (2014) a publicidade vive uma nova fase, a *fase multiplataforma.* Uma fase contemporânea da comunicação, que reflete diretamente nas estratégias de publicidade e marketing, que exige dos anunciantes investimentos em diferentes suportes midiáticos. Os consumidores estão presentes nesses diferentes suportes e esperam que os conteúdos sejam estilizados, de acordo com as características de cada plataforma, já que cada mídia possui sua particularidade.

"Já vão longe os dias em que bastavam um produto e uma campanha publicitária criativa. Agora, é preciso buscar o engajamento dos consumidores em todos os níveis estratégicos" (Edwards *apud* VOLLMER; PRECOURT, 2010, p.15). Dessa forma, Jenkins (2009) traz o conceito da economia afetiva, ou seja, estratégias desenvolvidas com o objetivo de criar vínculos afetivos entre o consumidor e a marca. Hoje em dia, as empresas não querem que os consumidores apenas comprem seus produtos, elas desejam que os consumidores sejam fãs de suas marcas e produtos, os chamamos *love makers,* fazendo propaganda espontânea, estimulando novos consumidores, criando consumidores mais fiéis as marcas e, ainda, comprando cada produto lançado. Assim, as marcas podem produzir mais variedades de produtos com o mesmo tema, tendo mais segurança em suas vendas (JENKINS, 2009).

Diante disso, presentes em diferentes suportes midiáticos, as marcas ganham visibilidade e legitimação, estando cada vez mais próximos de seus públicos e, esse assunto será o tema do próximo capítulo.

2.3 Legitimação e Visibilidade das Organizações Virtuais

Antes de entender quais são as estratégias de legitimação e de visibilidade das organizações virtuais, é interessante conceituar esse tipo de organização. As organizações virtuais são empresas que operam apenas, ou principalmente, no ambiente virtual. Assim, Byerne, Brandt e Port (1993) já definiam as empresas virtuais como firmas independentes vinculadas pela tecnologia de informação para compartilhar competências, custos e acesso aos diferentes mercados. Esses tipos de empresas não possuem lojas físicas e só existem graças aos avanços das tecnologias de informação (FRÉRY, 2001).

Segundo Machado e Mortari (2010), com o surgimento dessas novas organizações, houve também o surgimento de uma nova modalidade de território organizado em rede, o virtual, que também caracteriza a comunicação contemporânea, que é marcada pelos meios de comunicação digital. Dessa forma, quebrando as barreiras geográficas, foi possível a aceleração de fluxos e da interatividade à distância.

Assim, diante de tantas possibilidades que o território virtualizado oferece, tanto as organizações, como as suas estratégias de comunicação, devem ser planejadas e adequadas, para manter relações com seus públicos em busca de visibilidade e legitimação institucional (MACHADO; MORTARI, 2010).

Antes, torna-se interessante entender onde as instituições devem e pretendem se legitimar. Dessa forma, cada vez mais é notável "a importância do conceito de esfera pública enquanto local de interação social, mediada pela comunicação e as tecnologias de informação, no qual a prestação de contas e a transparência apresentam-se como meios de justificar ações e buscar sua aceitação como legítimas" (BARICHELLO; SHEID, 2009, p. 2).

Ainda, Wolton (2003) afirma que o espaço público contemporâneo, pode ser chamado de espaço público midiático, pois a mídia oferece possibilidades de visibilidade para as instituições na contemporaneidade. É através da mídia, que os indivíduos são informas sobre os acontecimentos, pois a visibilidade dos fatos é dada através dos meios de comunicação, na ausência dos indivíduos (THOMPSON, 2002). Assim, as empresas se apropriam dos diferentes suportes midiáticos para ganhar visibilidade.

Diante disso, Berger e Luckmann (1996, p.2) afirmam que "o edifício das legitimações é construído sobre a linguagem e usa-se como seu principal instrumento". Assim, diante da

visibilidade dada pela mídia, às instituições baseiam-se na linguagem para se legitimar e construir sua imagem.

É o profissional de Relações Públicas responsável pela comunicação das organizações. Atualmente, a publicidade vivendo a fase multiplataforma (RODRIGUES; TOALDO, 2014), o Relações Públicas deve escolher as estratégias de comunicação que se adequam com a realidade da empresa. No caso das organizações virtuais, é imprescindível obter estratégias através dos canais da *Web*, já que as organizações funcionam, basicamente, através da Internet.

Como já comentando, a Internet surgiu no ecossistema midiático, trazendo significativas mudanças na comunicação contemporânea, sendo despontada como um dos principais meios de informação do século XXI "a serviço da criação de uma imagem positiva das organizações que a utilizam como ferramenta para a troca de informações" (DALCOL, 2009, p. 6). A Internet e as plataformas digitais oferecem múltiplos canais de comunicação entre as empresas e seus consumidores, através das redes sociais, *e-mail* markting, aplicativos, mensagens instantâneas pelo celular, jogos interativos, entre outros, fazendo com que haja uma comunicação direta e interativa com seus consumidores.

Todas as organizações buscam a visibilidade através dos suportes midiáticos, para então se legitimar perante seus públicos, a fim de conquistar credibilidade e fortalecer seu relacionamento. Dessa forma, a Internet se destaca, pois oferece ferramentas interativas, que possibilita o público interagir diretamente com a marca, garantindo o processo de visibilidade e legitimação.

3 Estudo do Método

Quanto à natureza do presente estudo, trata-se de uma pesquisa qualitativa que, para Michel (2005, p. 33), "fundamenta-se na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais [...]. A verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica [...]". Esta pesquisa é responsável por apresentar resultados teóricos, explicativos e que vão além de comprovações numéricas.

Foi feita uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (2010), tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou construir hipóteses. Ainda, a pesquisa exploratória "por ser uma pesquisa bastante específica, podemos afirmar que ela assume a forma de um estudo de caso, sempre em consonância com outras fontes que darão base ao assunto abordado [...]" (DEMO, 1995, p. 122), nesse trabalho o e-commerce Dafiti é o estudo de caso.

Em relação às questões práticas da pesquisa, é uma pesquisa teórica e empírica. É teórica, pois foi feito um levantamento bibliográfico nos materiais de comunicação da Dafiti, publicados nas diferentes plataformas midiáticas digitais utilizadas pela marca. A pesquisa bibliográfica para Gil (2010, p. 29) "é elaborada com base em material já publicado". É empírica, pois para a análise e interpretação dos dados coletados sobre o discurso da marca, será utilizado o estudo de caso, que segundo Gil (2010, p. 97), "significa o estudo minucioso e profundo de um ou alguns objetos [...]".

Portanto, diante da metodologia proposta no trabalho, a técnica da pesquisa será a análise de conteúdo, que "é adequada para analisar a personalidade de alguém avaliar textos escritos, intensões de um publicitário, análise dos conteúdos das mensagens, propagandas, veracidade em propostas de campanha, discurso políticos, entre outros" (MICHEL, 2005, p. 70). Ainda, Michel (2005) comenta que a análise do conteúdo é usada para descrever tendências no conteúdo das comunicações, comparar as mensagens, os níveis e os meios de comunicação, identificar intenções dos comunicadores, desvendar ideologias dos dispositivos legais, entre outros.

4 Análise e Discussão dos Dados

O estudo de caso do presente trabalho é o *e-commerce* da Dafiti[385]. A análise dos conteúdos postados nas plataformas utilizadas pela marca aconteceu do dia 10 de julho, até o dia 14 de agosto de 2016. Assim, foi identificado que a Dafiti utiliza as seguintes plataformas digitais: *facebook, instagram, twitter, google+, pinterest, snapchat*, possui perfil no *site* de compartilhamento de vídeo do *youtube*, utiliza *e-mail* marketing, um gerenciador de notificação que é possível se cadastrar e receber informação quando o computador é lidado, uma revista totalmente virtual com matérias sobre moda e espaço para os anunciantes e um aplicativo para *smarthphones.* Diante disso, a divisão para a análise dos conteúdos foi feita da seguinte forma: as redes sociais como *facebook, instagram, twitter e google +*, foram analisadas em conjunto. O *pinterst* e o *youtube* foram analisados separadamente. Os *e-mails* marketing e o gerenciador de conteúdos foram analisados em conjunto também. Ainda, a rede social *snapchat,* a revista *online* e o aplicativo para celular, não foram analisados neste presente estudo. Mas, a pesquisadora tem interesse em continuar o estudo e pesquisar esses suportes em futuros trabalhos.

[385] www.dafiti.com.br

Entendendo que é através da linguagem empregada nas peças de comunicação que as empresas se legitimam, como já comentado por Berger e Luckmann (1996), foi feita uma divisão em 6 níveis dos conteúdos, para entender onde esses assuntos estão mais presentes, com o objetivo de compreender como a marca utiliza cada plataforma. Os conteúdos foram divididos em: (a) *conteúdos para promover os produtos*, conteúdos que de alguma forma tem como objetivo promover os produtos vendidos; (b) *conteúdos com dicas e tendências*, conteúdos que envolvem moda feminina e masculina; (c) *promoções*, conteúdos que envolvem promoção de produtos, ou ainda, alguma promoção específica; (d) *conteúdo institucional*, conteúdos que promovem a filosofia da empresa; (e) *eventos online*, conteúdos que envolvem a própria publicação do evento *online*, e os posts que ajudam a divulgar o evento e (f) *assuntos gerais*, que abordam datas comemorativas e outros assuntos que não se enquadram nos itens anteriores.

4.1 *Facebook, Instagram, Twitter, Google+* da Dafiti

O *facebook* da Dafiti foi criado em fevereiro de 2011, e atualmente possui 7.537.619[386] curtidas em sua página oficial e foram encontradas 56 publicações, no período do dia 10 de julho a 14 de agosto. O *instagram* da marca possui 532 mil[387] seguidores e segue 255, no período da coleta de dados, foram encontradas 51 publicações. Em relação ao *twitter* da Dafiti, a marca possui 33,8 mil[388] seguidores e segue 3.037 e *twittou* 45 vezes. E em relação ao *google+*, a empresa possui 703.002[389], seguidores e teve 46 publicações.

Foi possível perceber que os conteúdos que a marca posta são os mesmos nessas redes sociais, ou seja, a marca replicou os conteúdos nessas diferentes plataformas. Um exemplo da estratégia da narrativa transmídia, trazida pelo autor Jenkins (2009). Os públicos podem estar sempre conectados, acompanhando as mensagens da marca, através dos diferentes canais.

Para deixar os *posts* mais de acordo com cada plataforma, alguns detalhes foram modificados. Como, por exemplo, a diferença do *post* do *facebook* para o *instagram.* No *facebook*, no final das publicações sempre há os *links* remetendo aos produtos no *site*. Já, no *instagram*, a Dafiti não disponibiliza os *links* para o *site*, mas sim *hastags* sobre o contexto do *post.*

Ainda, de acordo com os 6 níveis dos conteúdos, foi possível identificar que os conteúdos sobre tendência são os mais utilizados em todas essas redes sociais. Dentro do

---

386 www.facebook.com/Dafiti – acessado em 14/08, às 12:30.
387 www.instagram.com/dafiti – acessado em 14/08, às 12:45.
388 www.twitter.com/dafiti_brasil - acessado em 14/08, às 12:51.
389 www.plus.google.com/+dafiti – acessado em 14/08, às 13:04.

universo das (b) tendências, foi possível identificar que o objetivo é de interagir com as consumidoras, oferecendo dicas de como elas podem estar sempre bem vestidas, com *looks* diferenciados, mostrando como elas podem usar aquele produto que é difícil de combinar, fotos de celebridades usando roupas que são tendências de moda, dicas para arrumar a mala.

Em segundo lugar, os conteúdos sobre os (a) produtos são os mais publicados. As publicações promovem os produtos de forma sutil e elegante, sempre oferecendo alguma dica de combinação com o *look* todo. Ainda, no final do texto há sempre o *link* que leva o consumidor para o produto no *site* da Dafiti. Como já comentado, o *instagram* é a única rede social, entre essas analisadas que a empresa não disponibiliza o *link.*

Depois, os conteúdos mais postados foram sobre as (c) promoções. No período pesquisado, uma promoção foi realizada para todos os consumidores. A promoção ofereceu 3.000 reais em produtos da loja para os consumidores que seguissem o *instagram* da Dafiti, postando uma foto de um *look* com roupas compradas no *e-commerce*, utilizando *hastags*. Observa-se aqui, uma estratégia para aumentar a interação os dos consumidores com a rede social em questão.

Em quarto lugar, os (f) assuntos gerais foram os conteúdos mais postados, até mesmo porque no período pesquisado teve a comemoração do Dia do Rock e também do Dia dos Pais, fazendo com que a empresa tivesse a oportunidade de postar conteúdos diversificados.

Em último lugar, os assuntos sobre os (e) eventos *online.* O *facebook* é a rede social que suporta esse tipo de evento, o chamado *LIVE*. No período da pesquisa, foi identificado um evento *online* transmitido pelo *facebook*, mas a divulgação aconteceu em todas as redes sociais. Esse evento foi realizado em parceria com o blog de moda *Steal the Look*[390], que foi um bate-papo sobre moda. Também, a Dafiti sorteou produtos para as consumidoras que participaram.

No período da coleta de dados, não foi encontrado nenhum conteúdo institucional sobre a empresa Dafiti nessas redes sociais. Foi possível notar que a empresa utiliza esse espaço para comunicar outros tipos de conteúdos, que aproximam seus públicos, se posicionando como instituição, em outros canais.

Diante disso, analisando os conteúdos postados nessas redes sociais, foi possível entender que a Dafiti replica seus conteúdos através dessas redes, com o objetivo de estar em contato com o maior número de consumidores, justamente por oferecer uma grande oferta de

[390] http://stealthelook.com.br/ - criada em 2012, é uma plataforma de moda e beleza líder em conteúdo comprável no Brasil. A empresa também trabalha com comércio eletrônico, vendendo multimarcas através do seu *site*.

produtos. Como a estratégia da Cauda Longa, trazida por Anderson (2008). A Internet substitui o espaço físico das vitrines e os *e-commerce* conseguem atender muitos nichos de consumidores.

4.2 *Pinterest* da Dafiti

É possível notar que o *pinterest* é uma rede social diferente das demais já analisadas anteriormente, só de navegar por ela. A rede social permite a partilha de fotos e vídeos em diferentes murais criados pelo usuário. Naturalmente o perfil daquele usuário é transformando em uma parede virtual onde os assuntos ficam "pendurados". A Dafiti aproveitou esse conceito da rede social e criou seu perfil trabalhando principalmente os conteúdos sobre (b) tendência de moda e, também oferece visibilidade para seus (a) produtos, sendo o segundo tema mais abordado. Dessa forma, os outros 4 tipos de conteúdos não são trabalhados nessa rede social, principalmente pelo formato do *pinterest* ser diferenciado. O perfil da Dafiti no *pinterest* possui 2,3k[391] seguidores e, a marca segue 307. Quando a Dafiti posta algo no *pinterest*, aquele *post* fica direcionado para o *site*, fazendo com que a consumidora consiga ser impactada com a mensagem do produto na rede social e em instantes fazer a comprar. Assim, aqui é possível perceber a estratégia de visibilidade que a Dafiti faz com seus produtos, aproveitando as vantagens da própria plataforma do *pinterest*, transformando essa rede social em uma vitrine virtual. Segundo Thompons (2002) é através da mídia que os indivíduos se informam do que está acontecendo, pois a visibilidade dos acontecimentos é dada através dos meios de comunicação.

4.3 *Youtube* da Dafiti

O canal da Dafiti no *youtube* possui 4.682[392] pessoas inscritas e é um *site* de compartilhamento de vídeo, então só suporta conteúdos nesse formato. Em relação aos 6 níveis de conteúdos que a empresa utiliza para se legitimar, foi possível identificar, em segundo lugar, os conteúdos sobre (b) tendência. Esses conteúdos são bem apresentados, possuindo um grande espaço no canal. A Dafiti aproveita o espaço e posta pequenos vídeos ensinando suas consumidoras a combinarem estilos, disseminando conteúdo de moda, posicionando-se como uma fonte segura de opinião sobre o assunto. Mas, os principais conteúdos que a marca explora no *youtube* são os (d) conteúdos institucionais.

[391] br.pinterest.com/dafitibrasil – acessado em 14/08/2016, às 14h.
[392] www.youtube.com/user/Dafiti - acessado em 14/08/2016, às 14:28.

As principais campanhas publicitárias, com seus *making ofs* estão publicadas no canal. Ainda, vídeos mais extensos do que os comerciais da marca também estão expostos no *youtube*, explicando mais sobre a marca, comentando sobre os processos da empresa, quais são as etapas pelas quais o produto passa e, ainda, foi possível identificar um aviso no início de alguns vídeos, com o seguinte objetivo: se o internauta assistir o vídeo até o final é gerado uma série que vale como um cupom de desconto no *site.* E a serie realmente é fornecida, se o vídeo é rodado até o final.

Navegando pelo *youtube* da Dafiti foi possível perceber que os conteúdos são direcionados para os consumidores que possuem mais intimidade com a marca. São conteúdos mais específicos e algumas vezes as próprias pessoas fazem parte dos vídeos postados. Foi o caso da campanha do Dia dos Namorados do ano de 2016, que a Dafiti realizou com a empresa de taxi *Easy* Taxi[393], que também possui base digital. As empresas precisaram de um casal de consumidores de verdade para gravar a ação de marketing e replicar em seus canais. Aqui é possível perceber a cultura da convergência, entendendo que os consumidores não devem apenas aceitar essa nova cultura, mas principalmente conduzir esse processo (JENKINS, 2008). Os consumidores possuem cada vez mais voz ativas e estão mais presentes nos processos de comunicação das marcas. A cultura participativa trazida por Jenkins (2009) é um exemplo de estratégia que as marcas adotam que motivam seus consumidores a fazerem parte da marca. Essa estratégia humaniza mais as empresas, ainda mais quando essas empresas são basicamente virtual.

4.4 *E-mail* Marketing e Gerenciador de Notificação da Dafiti

No período do dia 10 de julho até dia 14 de agosto, foram identificados 50 e-mails marketing disparados pela Dafiti. Para receber as *newsletters*, as pessoas devem se cadastrar no *site*. Geralmente, a própria Dafiti oferece o cadastro para os consumidores no decorrer do *site*. Os principais conteúdos encontrados foram (a) produtos e (c) promoções. Ainda, empresa utiliza os *e-mails* marketing para oferecer aos consumidores cupons de desconto. Em relação ao gerenciador de conteúdo, é uma notificação que a pessoa também é convidada aceitar, navegando no *site*, e essa notificação é baixada e instalada no computador. Assim, cada vez que o computador é ligado e conectado em uma rede de Internet, a notificação é acionada, levantando um aviso no canto direito da tela. Geralmente os conteúdos veiculados são sobre (a) produto e (c) promoções. Não sendo possível medir o conteúdo mais veiculado, pois as notificações dependem de quantas vezes que o computador é ligado e desligado. Nestas duas

[393] http://www.easytaxi.com/br/

plataformas, tanto as *newsletters*, como as notificações, remetem ao site da empresa, possuindo como objetivo principal, a venda dos produtos da Dafiti.

5 Considerações Finais

As mudanças que a digitalização trouxe para a vida moderna são imensuráveis. Já é de que o ambiente virtual concentre a maioria das atividades humanas do cotidiano. O comércio eletrônico é um exemplo disso. Cada vez mais as pessoas estão se adaptando a comprar e até mesmo vender através da internet, pelo conforto e pela praticidade. Os *sites* de *e-commerce* estão se aperfeiçoando, investindo em fotos de qualidade, já que os consumidores só conseguem visualizar os produtos através das telas. Estão investindo também, em diferentes estratégias de comunicação, principalmente nas plataformas digitais, pois conseguem imediatamente *linkar* com seu *site* de vendas.

Diante disso, foi possível perceber que o *e-commerce* da Dafiti se apropria da publicidade multiplataforma, que existe principalmente no ambiente digital, para estar mais próxima de seus públicos, oportunizando diferentes canais de relacionamento e consequentemente de atendimento. Diante de tanta exposição da marca, os consumidores sentem-se mais seguros em concretizar suas compras, pois a empresa possui uma forte presença digital, obtendo visibilidade e legitimação, a medida que utiliza esses meios da maneira correta, atendendo as expectativas dos consumidores.

Foi possível compreender que a Dafiti replica seus conteúdos nas redes sociais, atingindo mais pessoas, que estão dispersas entre essas redes. Ainda, utiliza plataformas mais segmentadas para postar conteúdos específicos, como é o caso do *youtube* e do *pinterest.* Já, os *e-mails* marketing e o notificador de conteúdo são mais direcionados para as compras dos produtos que o *e-commerce* oferece. Diante disso, a Dafiti possui grande visibilidade, pois possui presenta digital em múltiplos canais de relacionamento. Ou seja, a visibilidade da marca é dada em todas as plataformas digitais que a mesma utiliza. A legitimação da marca é oportunizada pela visibilidade. Assim, a Dafiti direciona distribui seus conteúdos nos diferentes canais, aproveitando a configuração de cada meio, para adequar seus conteúdos. Assim, a legitimação também é dada através de todos os múltiplos canais que o *e-commerce* utiliza, mas foi possível perceber que o *facebook*, o *youtube* e os *e-mails* marketing, são plataformas que a empresa utiliza de forma mais legitimadora, justamente porque as próprias plataformas oferecem diferentes maneiras de serem exploradas e, a Dafiti consegue se posicionar muito bem, enquanto instituição.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do Mercado de massa para o Mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARICHELLO, E.M.R. Visibilidade Midiática. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.

BARICHELLO, Eugenia, M.R; SCHEID, Daiane. **Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação:** a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas. In: ANAIS DO CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006.Brasília, DF. Disponível em <http://www.intercom.com.br>. Acesso em 12 de agosto de 2016.

BERGER, P. & LUCKMANN, T. A construção social da realidade. Tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1985.

BRAGA, Adriana. **Ecologia da Mídia: uma perspectiva para a comunicação.** IN: ANAIS DO CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 2-6, 2008. Natal – RN. Disponível em <www.intercom.com.br> Acessa do em 06 de julho de 2016.

BYRNE, John A., BRANDT, Richard & PORT, Otis. The Virtual Corporation. *Business Week,* February 8, 1993, P.36-40.

DALCOL, Charlene, C. **Estratégias comunicacionais de visibilidade na web:** o papel do relações públicas enquanto sintonizador de interesses na construção dos processos de legitimação e visibilidade. REVISTA ANAGRAMA, ano 3, edição 1, publicada em 2009, disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/issue/view/491>

DEMO, Pedro. Metodologia Cientifica em Ciências Sociais. São Paulo: Atlas, 1995.

FRERY, Frédéric. Entreprises virtuelles et réalités stratégiques. *Revue Française de Gestion.* Mars-avril-mai 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010

JENKINS, Henry. A cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, P. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MACHADO, Jones; MORTARI, Elisângela, C. M. **O processo de legitimação organizacional no cenário contemporâneo das tecnologias de informação e comunicação.** REVISTA ANAGRAMA, ano 3, edição 3, publicado em 2010, disponível em < http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/issue/view/518>

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais:** Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

O'RELLY, Tim. *What is Web 2.0?* Disponível <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what -is-web-20.html> acessado em 05 de agosto de 2016.

RODRIGUES; André, I; TOALDO, Mariângela, M. **A Publicidade Multiplataforma no contexto da cultura da convergência.** IN:ANAIS DO CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 4, 2013. Manaus, AM. Disponível em <intercom.com.br> acessado em 13 de agosto de 2016.

RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugência, M. R. (orgs.). Ecologia da Mídia. Santa Maria: FACOS/UFSM.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes,2002.

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre ligado!: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WOLTON, D. A globalização da informação. **Revista Famecos - mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n.20, p. 21-25, abril 2003.

Comunicação Pública na Web 2.0: O Exercício da Cidadania no Site da Prefeitura de Frederico Westphalen [394]

Djúlia Schneider[395]
Paulo Eduardo Dóro Prestes[396]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
Neste artigo abordamos a comunicação pública no contexto da web 2.0 a partir de referenciais teóricos e um exemplo empírico. Assim, pretendemos demonstrar o website institucional da prefeitura municipal de Frederico Westphalen como modelo, evidenciando como a cidadania pode se suceder por meio da comunicação pública no contexto da segunda geração da Internet. Essas transformações podem permitir aos cidadãos uma interação mais eficaz com seus governantes, proporcionando, dessa forma, o atendimento dos interesses individuais e coletivos da população.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública, Web 2.0, Cidadania.

ABSTRACT
This article discusses about the public communication in the context of web 2.0 from theoretical yardstick and an empirical example. Therefore, we intend to show the institutional website of Municipal City Hall of Frederico Westphalen as a model, demonstrating how the citizenship can succeed through of public communication in the second generation's context of Internet. These changes may allow to citizen an interaction more helpful with governments and provide support to indivual and collective concerns of population.

KEYWORDS: Public Communication, Web 2.0, Citizenship.

1 Introdução

A comunicação organizacional fundamenta-se nos processos comunicativos que estão inseridos nas organizações, independente se essas são públicas ou privadas, macros ou micros. De acordo com Cardoso (2006), uma organização não existe sem alguma prática comunicativa, mesmo que essa prática não seja institucional. É um processo que expressa a cultura das organizações e de seus membros, bem como a identidade e a imagem que elas constroem perante os diversos públicos em que estão relacionadas, sejam eles externos ou

[394] Trabalho apresentado no GT Comunicação e Organizações do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[395] Estudante do Curso de Relações Públicas – Bacharelado da Universidade Federal de Santa Maria – *Campus* de Frederico Westphalen, membra do Estrato – Grupo de Pesquisa em Estratégias Midiáticas Organizacionais (CNPq/UFSM). E-mail: djuliaschneider@gmail.com
[396] Estudante do Curso de Relações Públicas – Bacharelado da Universidade Federal de Santa Maria – *Campus* de Frederico Westphalen, membro do COTECS – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Tecnologia e Sociabilidades (CNPq/UFSM). E-mail: eduard2298@gmail.com

internos. Segundo Oliveira (2003, p. 3) a comunicação é "parceira na implementação de políticas organizacionais, na divulgação de sua missão e objetivos, na cooperação entre grupos e inter-organização".

Segundo Cardoso (2006, p. 10):

> A comunicação pode ser entendida, então, como um alicerce que dá forma à organização, fazendo-a ser aquilo que ela é. Porém, isso não significa que a comunicação seja algo autônomo, porque ela será sempre correspondente à forma de ser daquilo que a engendra, neste caso, a empresa ou instituição.

Desta forma, entendemos que a comunicação no âmbito organizacional é realizada de maneira integrada com os princípios, objetivos e membros das organizações. Ela é gerada a partir do que as organizações propagam e serve como um elemento integrante para a constituição dessas entidades que possuem participação na construção do desenvolvimento da sociedade.

Nesse âmbito organizacional, há a prática da Comunicação Pública por meio das organizações públicas. Historicamente, o termo remete-nos à esfera política e tão logo à manipulação, afinal, até pouco tempo atrás, durante a Ditadura Militar, era a isso que se resumia a comunicação pública do governo. Entretanto, com o avanço nas pesquisas em comunicação, o termo Comunicação Pública deixou de ser tão abrangente e foi dividido em três conceitos distintos: Comunicação Pública, Comunicação Governamental e Comunicação Política. Para fins do disposto neste artigo, trataremos com mais profundidade da Comunicação Pública, a qual contempla a permuta de informações e a relação de reciprocidade entre governo e cidadãos.

Nesse contexto, buscamos observar como a comunicação pública contribui para o processo de construção da cidadania em um cenário cada vez mais em ascensão, intensificado pela Internet. Fundamentados em referenciais teóricos, buscamos analisar um exemplo empírico deste tipo de comunicação no ambiente em que estamos inseridos, optando então pelo site do município de Frederico Westphalen.

2 Comunicação Pública

O conceito de público está diretamente ligado ao interesse comum, geral, que é de todos, e não particular, exclusivo, de poucos. Sendo assim, a Comunicação Pública visa a abranger e incluir toda uma sociedade interessada nas decisões de um governo. Ao contrário da Comunicação Governamental que, segundo Brandão (2007), "visa à prestação de contas do governo à sociedade, tendo um caráter informativo, objetivando esclarecer as ações e práticas

de determinado governo", e diferente também da Comunicação Política que pode ser "associada ao marketing político, remetendo ao uso de estratégias de comunicação persuasiva e de convencimento" (BRANDÃO, 2007), a Comunicação Pública possui a função e a obrigação de divulgar informações alusivas ao governo, sem enfeites, tal e qual, de forma a prover e fomentar o conhecimento cívico além de garantir o direito de intervenção, manifestação, interpelação e réplica pública.

A partir desses pressupostos, Jorge Duarte (2007, p.64) constata que a:

> Comunicação Pública [...] deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possiblidade 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.

Comunicação Pública baseia-se na troca de informações entre governo e cidadãos, no poder de interação que se dá entre ambos os lados, contribuindo, deste modo, para o processo de construção e exercício da cidadania.

2.1 Comunicação Pública e Cidadania

Como vimos, a Comunicação Pública utiliza-se da troca mútua de informações, exercendo papel fundamental na concepção de cidadania nos cidadãos, uma vez que é por meio dela que temos acesso a dados sobre a gestão do governo vigente e assim podemos atuar de forma consciente em prol do bem social. É clara a necessidade da comunicação como ferramenta para o estímulo da cidadania, como podemos notar no trecho de Márcia Duarte (2007, p. 113, apud Mainieri e Ribeiro):

> Comunicação e cidadania são conceitos interligados, cujo crescimento e aperfeiçoamento reforçam a existência mútua. A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva.

A Comunicação Pública, com a perspectiva de fixação da cidadania, vai além da divulgação e autopromoção dos governos. Ela dá voz aos cidadãos para que atuem como coadjuvantes na esfera pública, participando de forma ativa em decisões políticas e inteirando os políticos da visão de seu eleitorado. Além disso, por meio do Portal da Transparência, espaço público no qual são prestadas as contas do governo, o cidadão pode ponderar sobre as

ações e práticas dos governantes e, a partir dessa constatação, avaliá-los, julgá-los e inteirá-los de suas conclusões.

De acordo com Lara Andréa Crivelaro Bezzon (2004, p. 23) "o acesso e o direito à informação tornam-se requisito básico para o exercício da cidadania. Isso exige transparência e fidedignidade nas informações veiculadas pelos meios de comunicação de massa para que a opinião pública possa formar-se democraticamente." Assim, entende-se que a comunicação pública pode garantir aos cidadãos os direitos de ter conhecimento sobre o que está sendo realizado com o que é público, promovendo o exercício da cidadania e democratizando as relações estabelecidas entre os governantes e a população.

Com o crescimento desse interesse da população pelas políticas públicas, o governo viu-se desafiado a encontrar novas formas e técnicas de comunicação que fossem capazes de administrar e compartilhar tais informações, sem a exclusão dos meios de comunicação de massa que até então foram usados como suporte para essa divulgação de notícias. O aprimoramento e a disseminação da Internet tornou a web um instrumento facilitador da propagação de conhecimento, sendo logo utilizada para fins políticos, como veremos a seguir.

3 Comunicação Pública na Web 2.0

A Internet, sistema de computadores que une pessoas do mundo por meio do compartilhamento de informações, de acordo com a definição do Dicionário de Cambridge, serve como auxílio para a comunicação pública, uma vez que há muitas organizações que estão se adequando para utilizá-la e, posteriormente, disseminar suas novidades para os cidadãos. Desde sua existência, houve uma aproximação dos trabalhadores das organizações e dos públicos das mesmas com esse sistema para que as estratégias organizacionais fossem atualizadas de acordo com o desenvolvimento de nossa sociedade contemporânea. Segundo Brito (p. 113, 2006):

> A internet, em especial, provocou expansão na forma pela qual as pessoas e organizações se relacionam, dada a sua rapidez, acessibilidade, transculturalidade e transnacionalidade. Ela alterou a noção do tempo e do espaço, o tipo de acesso aos bens e serviços, a relação entre a noção de cidadania e o universo da política. Até linguagem e cultura locais têm sofrido significativas transformações.

A partir do contexto da Internet, surge a web 2.0, caracterizada por Marques e Delbard (2015) como uma plataforma que possui uma aglomeração de princípios e práticas, e, metaforicamente, pode formar um sistema solar de sites. Para Castells (apud Ferreira, 2000), a web 2.0 significa a segunda geração da Internet, já que existe a possibilidade da comunicação

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

A aba *cidadão* (Figura 5) proporciona aos munícipes informações sobre processos seletivos, editais, concursos, requerimentos, leis etc. Apesar de também fornecer e-mail para contato e esclarecimento de possíveis dúvidas, esta aba tem caráter informativo próprio da comunicação governamental.

Por fim, a aba *governamental* (Figura 6) disponibiliza as prestações de conta do governo municipal bem como informações sobre leis vigentes e o plano diretor. Assim como a aba *cidadão*, essa última encaixa-se na comunicação governamental, apenas elucidando informações de interesse público.

Figura 1.

Figura 2.

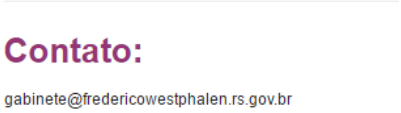


Figura 3.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Internet permite. Além disso, a população tem a oportunidade de entrar em contato com o governo para a indagação de questões de interesse coletivo ou particular, possibilitando, deste modo, o exercício de seus direitos a partir da atividade da comunicação pública no novo contexto social e tecnológico que presenciamos na atualidade.

4 Considerações finais

O artigo alcançou seus objetivos propostos, pois se pôde constatar qual é a definição de comunicação pública e como ela está inserida na web 2.0 a partir da demonstração do exercício da cidadania de um website institucional de um município. Portanto, entendemos que a comunicação pública é uma maneira organizacional de se comunicar sem prevalecer os interesses ideológicos dos governantes, transmitindo a informação tal como ela é para os cidadãos. Tal ação propicia, além disso, uma interação direta desses cidadãos com o governo, fazendo com que suas demandas possam ser pensadas na esfera política, e então, amparadas.

Também, evidenciamos que a web 2.0 ajuda nessa disseminação de conteúdos públicos, já que facilita a busca, o contato e a interação virtual da população em geral para com seus representantes, já habituada a esse novo contexto do cenário mundial, por meio de sites e redes sociais. Portanto, entendemos que o exercício da cidadania é realizado efetivamente, pois os interesses da população podem ser atendidos e as informações podem não ser distorcidas por princípios do governo, e, então, as relações serão democratizadas.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Comunicação Pública**. XXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Recife, setembro de 1998. In: ENAP – Escola Nacional de Administração Pública. Curso de Comunicação Pública. Apostila. Junho e julho de 2005.

BRITO, José Augusto Pereira. **Cibercidadania: a virtualização da Comunicação Pública contemporânea**. Revista Organicom 2006. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/58/192. Acesso em: 22 abr às 10h. 2016.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação Empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/rap/v40n6/10.pdf. Acesso em: 10 jun às 19h59min. 2016.

DELBARD, Deborah ; MARQUES, Alberto . **Comunicação Pública e Web 2.0: Uma análise de atuação dos dois ministérios nas redes sociais online**. Disponível em: <https://www.academia.edu/4506033/Comunica%C3%A7%C3%A3o_p%C3%BAblica_e_web_2.0_uma_an%C3%A1lise_de_atua%C3%A7%C3%A3o_de_dois_minist%C3%A9rios_nas_redes_sociais_online. Acesso em: 23 abr às 17h 55min. 2016.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Outras coisas sobre a OctoTv: entre promocionalidade e autopromoção[397]

Fabiane da Silva Verissimo[398]
Fernanda Sagrilo Andres[399]
Gabriel Souza[400]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
Este texto busca apresentar as inserções publicitárias empregadas pela emissora de televisão Octo, projeto multiplataforma do Grupo RBS, que propõe um novo modelo de negócio e, dessa forma, vem aos poucos transformando os modos de produzir e consumir televisão. Para identificar tais ações promocionais, optou-se em realizar um estudo descritivo de caráter analítico.

PALAVRAS-CHAVES: comunicação televisual, promocionalidade, *branded content*.

ABSTRACT
this paper aims to present the advertising inserts used by Octo Television station, RBS Group´s multiplataform project proposing a new business model and thus is gradually transforming the ways to produce and consume television. To identify such promotional activities, it was decided to conduct a descriptive study of analytical character.
KEY WORDS: Televisual communication , promotionality, branded content.

1 Introdução

Não é de hoje que se observam mudanças marcantes, tanto de produção, quanto de consumo no que diz respeito aos conteúdos midiáticos. A mídia televisual, em especial, apresenta-se em constantes e rápidas transformações, acentuadas pelas repercussões das tecnologias digitais e da convergência entre mídias. As práticas de acesso aos conteúdos audiovisuais, sobretudo entre as gerações mais jovens, passaram de um consumo "linear" da TV para um consumo de programas gravados e *"à la carte*" em uma "segunda tela" (computador, *tablet*, *smartphone*). Os receptores, antes passivos, agora estão passando a ser, mediante o emprego das redes sociais, produtores-consumidores (*prosumers*).

[397] Trabalho apresentado no GT 3 – Comunicação e Organizações do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[398] Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual – COMTV. E-mail: fabinhaverissimo@hotmail.com
[399] Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Docente da Universidade Federal do Pampa. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual/UFSM, e-mail: fersagrilo@gmail.com
[400] Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual - COMTV. E-mail: gabrields92@hotmail.com

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

com a programação exibida. Já o insert com locução soma uma ou mais marcas, com recursos gráficos, ao programa em veiculação, juntamente com a locução da marca ou slogan. Alguns *inserts* acontecem de modo discreto como é o caso das marcas Hich (vestuário) e Aimaculata (moda e conteúdo) que aparecem na abertura de alguns programas, precedidas de um breve comentário dos apresentadores, que inclusive vestem e elogiam as peças da marca anunciada.

Figuras 19 e 20: *Frames* parcerias com Hich e Aimaculata

Fonte: *Print site* Octo

4 Considerações finais

A promocionalidade é reconhecidamente uma função, que perpassa os produtos televisuais, com intuito de tornar público produtos, serviços, marcas, e também, de conferir prestígio ao que é apresentado. Em Octo a existência da promocionalidade é configurada de modo diferente das demais emissoras televisuais, pois o pluricanal aposta na lógica da *branded content* como uma nova maneira de impactar o consumidor. Quanto ao subgênero independente foram identificados as seguintes configurações e marcas parceiras: ação socioeducativa (Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho), evento (Pepsi), programa (Unisinos) e assinatura/exposição da marca (Grupo RBS, Fecomércio/RS). Quanto ao subgênero dependente foram identificados as seguintes configurações e marcas parceiras: *merchandising* comercial (Fruki),*merchandising* social (Unimed), patrocínio (Gang) e *insert* (Hich e Aimaculata).

Com essas inserções publicitárias Octo oferece ao mercado diferentes soluções das já empreendidas pelas tradicionais emissoras, criando conteúdos que tenham apelo junto ao público, com possibilidade de entreter, educar e/ou informar no mesmo momento em que propaga uma mensagem promocional.

REFERÊNCIAS

ANDRES, Fernanda Sagrilo. O movimento da RBS TV na articulação do social com o promocional. 2012. 128 f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação)-Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Redes Sociais Digitais: (re)significando a cultura e a comunicação nas organizações[405]

Fabio Fernandes[406]
Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, Brasil

RESUMO
Este artigo apresenta o cenário dialogal e interacional que as redes sociais oferecem as organizações, e de modo indireto, a (re)significação das faces da cultura e dos processos da comunicação organizacional. Como percurso metodológico, realizamos uma revisão bibliográfica sobre a comunicação, cultura, redes sociais digitais e sua estreita relação com os compostos organizacionais. Desta bibliografia, orientamos um breve estudo de campo, observando páginas e perfis nas redes sociais digitais de empresas pertencentes à mesorregião Noroeste Rio-Grandense (Rio Grande do Sul, Brasil) num período de trinta dias. Para complementar os métodos citados anteriormente, ainda desenvolvemos uma auditoria de opinião com estas empresas, sobre os processos de comunicação e cultura em seu corpus organizacional, bem como a utilização das redes sociais na internet.

PALAVRAS-CHAVE: significações, relacionamentos, estratégias.

ABSTRACT
This article presents the dialogic and interactional scenario that social networks offer organizations, and indirectly, to (re)signification of the faces of culture and organizational communication processes. As a methodological approach, we conducted a literature review on communication, culture, digital social networks and its close relationship with the organizational compounds. This bibliography, guide a short field of study, noting pages and profiles on digital social networks companies belonging to the meso Northwest Rio Grande (Rio Grande do Sul, Brazil) within thirty days. In addition to the methods mentioned above, yet we developed an audit opinion with these companies on the processes of communication and culture in its organizational corpus, and the use of social networks on the Internet.

KEYWORDS: meanings, relationships, strategies.

1 Introdução[407]

Qual seria o real (e necessário) posicionamento das organizações frente ao crescimento das redes sociais digitais? Estariam elas, de fato, alinhando suas estratégias comunicacionais, sua cultura organizacional com esta convergência midiática e de relacionamento?

[405] Trabalho apresentado no GT **Comunicação e Organizações** do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[406] Relações-públicas, especialista em Comunicação Empresarial (UMESP) e acadêmico de Publicidade e Propaganda (UNIJUÍ). Atualmente é Relações-públicas da UNIJUÍ. E-mail: fabio.fra@unijui.edu.br.
[407] Este artigo é baseado em estudo monográfico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Empresarial da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) em 2013.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

vislumbraram novas estratégias de comunicação e relacionamento mediadas pelas redes sociais na internet.

Hoje as organizações precisam sincronizar suas estratégias de comunicação tradicional com suas estratégias de comunicação digital. É preciso o alinhamento e adequação das mensagens, sua linguagem e tipologia visual e gráfica para que a convergência-midiática[410] ocorra de forma eficaz, alcançando seus variados públicos.

De forma essencial, a comunicação organizacional tem função de estabelecer canais e redes de interação e informação, e as relações públicas o componente essencial para a articulação desse sistema; em ambiência digital (organizações territorializadas[411] na internet), temos nessas duas áreas as ferramentas adequadas para que a organização fale de maneira eficaz com seus públicos (CORRÊA, 2009), mediando conflitos e aperfeiçoando o seu entendimento.

No cenário contemporâneo – mediado pela internet – a comunicação organizacional precisa estar em sincronia com o desenvolvimento tecnológico da organização, da sociedade e de seus públicos de interesse. As relações públicas, do mesmo modo, estarão estabelecendo métodos para alcançar os objetivos organizacionais, aperfeiçoando a comunicação e os relacionamentos nas plataformas digitais.

A sociedade digital exige das organizações, perspectivas comunicacionais mais instantâneas, praticamente onipresentes. Não basta à organização figurar nas mídias sociais mais populares, é necessário o entendimento dessa lógica comunicacional imposta por essas inovações na tecnologia digital (MANIERI, 2011). A excelência da comunicação nas plataformas digitais acontecerá mediante o total alinhamento com o planejamento de comunicação da organização. Como afirma Corrêa (2009), a comunicação ocorre estrategicamente se, integrada ao composto de comunicação organizacional da organização. Não é possível falar em comunicação digital sem conhecer e compreender o plano de comunicação estratégica global da organização.

A comunicação organizacional nas plataformas digitais precisam contemplar os canais em que os usuários gerem conteúdo, entendendo quais as percepções em torno da marca, da empresa, produtos e serviços. O desenvolvimento de um plano de ação sólida para estar presente nesse ambiente, quanto para sanar possíveis danos à imagem e reputação da

[410] Henry Jenkins (2009), explica a convergência midiática como o fluxo de conteúdos através e múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação.

[411] Para melhor compreensão sobre as formas de territorialização na internet, indicamos os estudos de Pierre Levy e Eugênia Mariano da Rocha Barichello.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Tendências locais em Relações Públicas e a atuação do profissional em uma cooperativa municipal[416]

Kássia Nadine Lutz[417]
Ana Paula Born[418]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
Este artigo tem por objetivo compreender o papel das relações públicas no processo de comunicação organizacional a partir de tendências e mercados locais. Para isso, os métodos utilizados foram a pesquisa bibliográfica sobre os temas de interesse e o estudo de caso de uma cooperativa municipal. Também, foi realizada uma entrevista a uma profissional de relações públicas, para assim conhecer quais as estratégias e ações realizadas na comunicação de uma cooperativa. Assim como em qualquer organização, uma cooperativa conta com um processo comunicacional, que deve ser gerido por um profissional devidamente capacitado, resultando na construção de uma boa imagem e transparecendo autonomia, democracia, participação, cooperação e igualdade, já que são esses os princípios do cooperativismo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional, relações públicas, cooperativismo.

ABSTRACT
This article aims to understand the public relations' role in the process of organizational commnication from trends and local markets. For this, was used bibliographic research about topics of interest and case study with a municipal cooperative. Also, na interview was held with a public relations professional to know which strategies and actions are carried out in the cooperative's communication. Just like in any organization, a cooperative has a communicational process that should be managed by a properly trained professional, resulting in constructing a positive image and espressing autonomy, democracy, participation, cooperation and equality because these are the principles of cooperativism.

KEYWORDS: Organizational communication, public relations, cooperativismo.

1 Introdução

O presente artigo é fruto de um trabalho[419] realizado na disciplina de "Seminário Tendências Locais em Relações Públicas" no curso de Relações Públicas da Universidade

[416] Trabalho apresentado no GT *Comunicação e Organizações* do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, *Campus* Frederico Westphalen.
[417] Estudante do Curso de Relações Públicas – Bacharelado da Universidade Federal de Santa Maria – *Campus* Frederico Westphalen, membro do COTECS – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Tecnologia e Sociabilidades (CNPq/UFSM) E-mail: kassialutz@gmail.com
[418] Estudante do Curso de Relações Públicas – Bacharelado da Universidade Federal de Santa Maria – *Campus* Frederico Westphalen, membro do COTECS – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Tecnologia e Sociabilidades (CNPq/UFSM), E-mail: ana.born@ibiruba.ifrs.edu.br
[419] Trabalho desenvolvido na disciplina de Seminário Tendências Locais em Relações Públicas do Curso de Relações Públicas – Bacharelado, da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen, no semestre 2016/1, sob a orientação da Profa. Dra. Melina de Souza Mota.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Figura 1: Imagem símbolo do cooperativismo [420]

Os significados das cores presentes na imagem símbolo do cooperativismo são os seguintes:

Círculo: eternidade da vida, não há princípio nem fim.

Pinheiro: imortalidade, perseverança e fecundidade.

Verde escuro: plantas e folhas, princípio vital da natureza.

Amarelo: o sol, fonte de luz e riqueza.

Os dois pinheiros: necessidade de união e cooperação

Existem sete linhas que orientam o cooperativismo, formando a base filosófica de sua doutrina e formando sua identidade perante o público. O Portal Baiano das Cooperativas cita essas linhas, que são:

1- Adesão voluntária e livre: em uma cooperativa não há discriminação sexual, social, racial, religiosa e política, por isso toda e qualquer pessoa está apta a utilizar seus serviços, bem como a assumir responsabilidades dentro dela.
2- Gestão democrática: como já citado anteriormente, em assembleias cada associado tem o direito de um voto, fazendo assim com que uma cooperativa seja controlada por seus próprios membros, já que esses também podem participar da formulação de políticas e tomadas de decisões.

[420] Imagem símbolo do cooperativismo. Disponível em: <http://www.empregoerenda.com.br/images/abra-sua-empresa/simbolo-cooperativismo.jpg>. Acesso em: 22 ago. 2016.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

contribuir na consolidação da identidade da cooperativa, bem como na mediação de interesses organização-público.

No caso da Cotrifred, a cooperativa conta com uma profissional de relações públicas, que, mesmo não tendo sido contratada como tal, desenvolve suas atividades tendo em vista a melhoria da comunicação organizacional da cooperativa perante seus associados e funcionários. As funções desenvolvidas pela profissional são, principalmente, ligadas a comunicação interna e externa, além de auxiliar na criação de campanhas que contemplem os associados.

A atuação do profissional de relações públicas é imprescindível em toda e qualquer organização, pois ele vai ser a ligação que aproxima a organização de seu público-alvo e do mercado garantindo uma boa comunicação, tanto interna quanto externa. Na Cotrifred, por exemplo, ao existir a comunicação entre os setores da cooperativa, garante-se que as demandas dos funcionários possam ser ouvidas pela administração para que sejam tomadas as decisões cabíveis na resolução de conflitos internos que possam afetar o desenvolvimento das atividades da cooperativa.

REFERÊNCIAS

AYALA, Vanessa. [**Entrevista disponibilizada em 26 de abril de 2016, pessoalmente].** Entrevista concedida a Ana Paula Born e Kássia Nadine Lutz.

CEZIRA, Bianca. POLESI, Fernanda. **A importância de um relações públicas dentro da empresa.** Disponível em: <http://portal.metodista.br/rpcom/carreiras-e-tendencias/a-importancia-de-um-relacoes-publicas-dentro-da-empresa>. Acesso em: 21 ago. 2016.

DREYER, Bianca Marder. A presença das empresas em plataformas de mídias sociais digitais: uma análise da Nestlé Brasil S/A. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (9: 2015 : Campinas, Brasil) **Anais do IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas** [recurso eletrônico] / org. Valéria de Siqueira Castro Lopes, Luiz Alberto de Farias, Cleusa Maria Andrade Scroferneker . – Dados Eletrônicos. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2015. p. 258-273.

FERIGOLLO, Wilson Aleixo. **Sobre a Cotrifred**. Disponível em: http://cotrifredfw.com.br/site/sobre.php. Acesso em: 27 abr. 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.) **Comunicação organizacional:** histórico, fundamento e processos. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

MUÑOZ, Estevan. **Associativismo e cooperativismo:** uma estratégia de organização empreendedora e solidária. Florianópolis. 2012.

PORTAL BAIANO DAS COOPERATIVAS. **História do cooperativismo.** Publicado em 31 mar. de 2016. Disponível em: <http://www.bahiacooperativo.coop.br/historia-do-cooperativismo>. Acesso em 22 ago. 2016.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

importante mencionar, ainda, que a publicação traz um pequeno resumo do vídeo para as pessoas portadoras de deficiência visual.

Figura 1: Publicação no Facebook do dia 13 de maio

Fonte: Facebook da Ambev (captação: 20/06/16)

Relacionando a postagem com os conteúdos apresentados no *site* da Ambev, percebemos que essa iniciativa ajuda cooperativas de reciclagem de todo o país, havendo um espaço específico para este projeto no *site* da organização. O projeto é dividido em três categorias: Educação ambiental; Apoio às cooperativas e pontos de entrega voluntária de resíduos; Embalagens sustentáveis. Assim, a publicação do dia 13 de maio deteve-se ao eixo de apoio às cooperativas e pontos de entrega voluntária de resíduos.

Em relação à descrição do conteúdo do vídeo para os portadores de deficiência visual, percebemos que esta é uma ação de inclusão social. Contudo, a temática não é explorada nos planejamentos apresentados no *site* da organização.

A segunda publicação do mês de maio que faz referência à responsabilidade social é do dia 24. A postagem é, na verdade, um compartilhamento de algo publicado pela Skol – marca de cerveja que faz parte dos produtos Ambev - em sua página no *Facebook*. O conteúdo apresentado demonstra o respeito a diversidade de gêneros e é parceiro oficial da parada LGBT. O texto inclui a #RespeitoIsON e é acompanhado de uma imagem, na qual há

menção ao mesmo dizer, além de haver as informações – no canto inferior direito – de que a empresa é parceira oficial da parada LGBT e os dizeres "Se beber, não dirija".

Figura 2: Publicação no Facebook do dia 24 de maio
Fonte: Facebook da Ambev (captação: 20/06/16)

Fazendo uma ligação entre o conteúdo da publicação do dia 24 de maio e os materiais apresentados no *site* da Ambev, percebemos que questões de gênero não são tratadas nos planos de responsabilidade social da organização. Contudo, a frase "Se beber, não dirija", que consta na imagem da publicação refere-se à questão do Consumo Responsável, o qual possui projetos que incentivam o uso consciente dos produtos Ambev que possuem teor alcóolico.

4 Considerações finais

A partir das reflexões teóricas e das análises elaboradas no presente artigo, podemos perceber que a Ambev Brasil possui planos de responsabilidade social bem estruturados. A organização em estudo apresenta em seu *site* dados detalhados sobre as metas e ações desempenhadas para atingir os seus objetivos de ser uma empresa responsável e engajada com o bem-estar social.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Comunicação e Relacionamento no ambiente digital[425]

Maísa Bin[426]
Universidade Federal de Santa Maria FW, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
Este artigo trata sobre a comunicação organizacional no ambiente digital, assim como as características do relacionamento das organizações nesse âmbito. Utilizamos pesquisas bibliográficas para aprofundar e embasar os conhecimentos acerca do assunto, além de ilustrar a questão com as práticas da marca Lola Cosmetics. Entendemos, a partir de observação preliminar, que a mesma utiliza o *facebook* de maneira adequada como forma de relacionar-se com seu público.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação digital, relacionamento, facebook.

ABSTRACT
This article discusses the organizational communication in the digital environment, as well as the relationship's characteristics of the organizations in this context. We used literature to expand and support the knowledge of the subject, besides showing the issue with the brand Lola Cosmetics practices. We understood, from a preliminary observation, that it uses Facebook properly, as a way to relate to your audience.

KEYWORDS: digital communication, relationship, facebook

1 Introdução

O presente artigo trata sobre comunicação digital e relacionamento nessa plataforma. Trazendo como exemplo para ilustrar as postagens da marca Lola Cosmetics no *facebook*.

As organizações buscam maneiras de estarem cada vez mais próximas dos seus públicos. Tendo em vista o crescimento do uso da internet, as organizações estão utilizando o ambiente digital também para este fim. Segundo a Pesquisa brasileira de mídia 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, quase a metade dos brasileiros, 48%, usam a internet. Em comparação a pesquisa do ano de 2014, as pessoas que utilizam todos os dias aumentaram de 26% para 37% em 2015. Assim, demonstra-se a relevância de entender como como realizar a comunicação nesse meio.

[425] Trabalho apresentado no GT Comunicação e Organizações do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[426] Acadêmica de Relações Públicas, UFSM/ FW, E-mail: maisabin@gmail.com

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

4 Lola Cosmetics no Facebook

Para exemplificar e ilustrar uma comunicação e uma forma de relacionamento, verificou-se a atuação da marca Lola Cosmetics na rede social facebook. É uma empresa do ramo de cosméticos, com destaque nas vendas de produtos para cabelos, que são coloridos e possuem nomes e descrições criativas e divertidas. O foco da Lola são as mulheres, e sua abordagem em relação aos produtos e a forma de aproximação é sempre direcionada a elas.

A página da Lola Cosmetics no *facebook* traz a seguinte descrição da empresa:

> Prazer, nós somos a Lola! A Lola surgiu a partir de uma escolha: a de ser feliz. Levar a vida com bom humor, ainda que nada pareça dar certo, nem mesmo seu cabelo! O importante é buscar um sorriso e momentos de descontração nos detalhes mais simples do dia-a-dia. É exatamente isso que a Lola traz pra você! Saber rir de si mesma e seguir em frente. Um modo Lola de encarar a vida. Tudo é uma questão de escolha: Ser feliz ou não ser. Nós fazemos a nossa parte, levando até você essa nova marca repleta de sensações e cuidados especiais, cores vibrantes, textos motivadores e bem-humorados, provocando um sentimento inovador e único. [428]

Além disso, a empresa define como missão "Oferecer uma linha completa, que permita usar sua cabeleira sem culpa, da forma que você escolher, com bom humor e ousadia". A marca está no *facebook* desde o ano de 2010 e possui postagens diárias.

Após a observação no perfil da Lola Cosmetics no *facebook*, em seguida, foram escolhidas três postagens da marca, expostas por meio dos *prints* a seguir:

Figura 5 Interação da Lola Cosmetics no Facebook
Fonte: https://goo.gl/cE8Jid

[428] Dados extraído do perfil oficial da Lola Cosmetics no facebook, 2016. Disponível em: https://www.facebook.com/lolacosmetics/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info . Acesso em 17 de junho de 2016.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

O conceito de públicos em Gabriel Tarde e Edward Bernays mais considerações arqueológicas[429]

Marcos Júnior Junges Panciera[430]
Rondon Martim Sousa de Castro[431]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
Este artigo estuda o conceito de públicos, precisamente, esse conceito segundo as concepções do francês Gabriel Tarde, principalmente, na publicação de 1910, L'opinion et la foule, por outro lado, o austro-americano Edward Bernays e a sua publicação original de 1923, Crystallizing public opinion. De tal modo, essa é uma investigação epistemológica, em que primeiro os autores são apresentados na introdução, uma dicotomia entre as acepções particulares de ambos. A sequência prossegue com a comparação entre o emaranhado nocional de Tarde e Bernays, estudando a diferenciação e aproximação entre as definições desses autores. Por fim, a conclusão se estende a uma breve arqueologia da noção de aglomeração, grupos, multidões, massas, etc., definições que são próximas de públicos, porém são ignoradas pela área de relações públicas. Contudo, não é intenção desse artigo exaurir o tema, tampouco realizar uma pesquisa arqueológica exaustiva.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas, epistemologia, públicos.

ABSTRACT
This article studies the concept of publics, more precisely the concept according of the French Gabriel Tarde, mainly in the publication of 1910, L'opinion et la foule and, on the other hand, the Austro-American Edward Bernays and his original publication from 1923, Crystallizing public opinion. In such way, this is an epistemological investigation, in which the authors are firstly presented in the introduction, a dichotomy between of both of them. The sequence proceeds among the notional entangling of Tarde and Bernays, studying the differentiation and approximation between the definitions of these authors. Lastly, the conclusion comprehends a short archeology of the notions of agglomeration, groups, crowds, masses, etc., definitions which are close to publics, though ignored by the area of Public Relations. However, there is no intention in this article to distress the topic, also not perform an exhaustive archeological research.

KEYWORDS: public relations, epistemology, publics.

1 Introdução

O conceito de público existe entre as noções das ciências sociais há mais de um século, sem adentrar em uma explicação rigorosa sobre a formação dessas ciências; quando consideramos as publicações utilizadas nesta investigação, L'opinion et la foule de Gabriel Tarde, livro publicado em 1910, e Crystallizing public opinion de Edward Bernays, publicado

429 Trabalho apresentado no GT 3 Comunicação e organizações do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
430 Estudante de Comunicação Social – Relações Públicas, Universidade Federal de Santa Maria, marcos.panciera@gmail.com.
431 Doutor em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, professor-associado na Universidade Federal de Santa Maria, rondonhamartia@gmail.com.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após discorrer sobre o conceitos de comunicação e da categoria trabalho e como estes dão concretude à *questão social*, fica claro que as relações sociais – expressas pela comunicação e pelo trabalho – são alguns dos fatores que dão movimento para a sociedade – mesmo que expressa na concepção de lutas de classes que movimentam a história – forjando novas formas de determinantes sociais, culturais, econômicos e históricos para compreensão da vida em sociedade. Cabe lembrar aqui que para existência de tais conceitos, é necessário a existência de pessoas que dão materialidade para a vida cotidiana, protagonistas da história, que por sua vez são as formas materiais que dão existência à tais relações abstratas, criadas a partir do intelecto racional dos seres pensantes.

Este emaranhado de abstrações que se definem em conceitos extrínsecos aos indivíduos, tais como sociedade, cultura, economia, política, história, vida social, ideologia, entre tantos outros, são gerados a partir de uma emissão de concepção de mundo e de símbolos partilhados pelos indivíduos que vivem no mundo.

Esta compreensão torna-se elementar para o Serviço Social, o qual tem como base fundamental de atuação as relações sociais oriundas das expressões da questão social estabelecidas no contexto das desigualdades sociais do sistema capitalista vigente.

Desta forma, as relações sociais e humanas mediadas pela comunicação, propiciam novas formas de organização da dinâmica da vida social, que tem inerente em si contradições, historicidade, materialidade e crítica, provocando assim a reflexão acerca da realidade e tudo o que ela oferece como dado, na vida material.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao Trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 12.Ed. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2007.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. [S.l.], 2004. Disponível em: <http://www.nhu.ufms.br/Bioetica/Textos/Livros/O%20QUE%20%C3%89%20IDEOLOGIA%20-Marilena%20Chaui.pdf >. Acesso em: 03 de julho de 2016.

FERREIRA, Giovandro Marcus. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade. In HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 14. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

FRANÇA, V. Vera. **O objeto da comunicação/ A comunicação como objeto.** In HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**.** 14. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

IAMAMOTO, Marilda Viellela. **O Serviço Social na contemporaneidade: trabalho e formação profissional /** Marilda Villela Iamamoto. – 24. Ed. – São Paulo, Cortez, 2013.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

As estratégias de responsabilização político-social da ANDI na promoção de políticas públicas de comunicação [448]

Rafaela Caetano Pinto[449]
Maria Ivete Trevisan Fossá[450]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
O campo midiático estabelecido enquanto um negócio é permeado pelas lógicas de mercado, o que faz com que os seus produtos tenham limitações de acordo com os seus filtros editoriais. Em contrapartida, a ANDI – Comunicação e Direitos questiona o papel da mídia como um campo que deve privilegiar os interesses sociais e o desenvolvimento humano. Por isso, defende a regulação da mídia através da deliberação de políticas públicas de comunicação. Com o pressuposto de que a atuação da ANDI vai além de estratégias de monitoramento de mídia, identificamos suas estratégias de responsabilização político-social, em que analisamos a ação da ANDI na implementação do sistema de classificação indicativa a fim de observar a sua mobilização junto à promoção de políticas públicas de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: políticas públicas de comunicação, estratégias de responsabilização político-social, ANDI – Comunicação e Direitos.

ABSTRACT
The media field established as a business is permeated through the market logics, which makes its products be limited according to the editorial filters. In contrast, the ANDI – Communication and Rights questions the role of the media as a field that must privilege the social interest and the human development. Therefore, it defends the media regulation through the deliberation of communication public policies. With the assumption that ANDI's action goes beyond monitoring media strategies, we identify ANDI's its strategies of political and social responsibility and we analyze ANDI's acting by implementing the indicative classification system to observe its mobilization by promoting public policies of communication.

KEYWORDS: public policies of communication**,** strategies of political and social responsibility, ANDI – Communication and Rights

1 Introdução

O campo midiático é central na mediação da sociedade, porém a mídia enquanto um negócio é permeada por interesses que privilegiam o lucro em detrimento do interesse

[448] Trabalho apresentado no GT Comunicação e organizações do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[449] Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), E-mail: rpprafaela@gmail.com
[450] Doutora em Administração (UFRGS). Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação (UFSM), E-mail: fossa@terra.com.br

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo recorre a uma leitura crítica através de uma percepção diferenciada. Essa análise ampara-se em dois objetivos: a ultrapassagem da incerteza e o enriquecimento da leitura. A ultrapassagem da incerteza significa afirmar o sentido que o pesquisador julga perceber naquela mensagem e que também possa ser compartilhado pelos demais leitores. De outro modo, o enriquecimento da leitura seria conseguido por meio de uma leitura atenta e profunda. Nesta análise, procura-se conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais o pesquisador detém o seu olhar, "[...] é uma busca de outras realidades *através* das mensagens" (BARDIN, 1977, p. 44) [grifos da autora].

Optamos por trabalhar com a análise de conteúdo por meio da técnica de análise categorial, de acordo com os estudos de Bardin (1977), em que as unidades de texto são agrupadas em rubricas de sentido. Esta técnica "funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos" (BARDIN, 1977, p. 153). Ela é constituída por rubricas que representam unidades de sentido em que o texto pode ser classificado.

A partir do referencial teórico, do objeto analítico e de entrevistas[452] realizadas presencialmente com membros e um ex-membro da organização, definimos categorias iniciais baseadas na atuação da ANDI na política pública de comunicação da classificação indicativa[453]. Após, criamos as três categorias intermediárias (reposicionamento institucional, produção de insumos e *advocacy*[454] direta) que deram origem à categoria final, estratégias de responsabilização político-social:

Categorias Intermediárias	Categoria Final
Reposicionamento institucional	Estratégias de responsabilização político-social
Produção de insumos	
Advocacy direta	

Quadro 1 – O processo de derivação da categoria final "estratégias de responsabilização político-social"
Fonte: Elaborado pelas autoras

[452] As entrevistas foram realizadas em abril de 2016. Elas foram gravadas e transcritas para análise.

[453] As categorias iniciais propostas foram: Demanda externa; Publicações independentes; Ações com a mídia; Publicações em parceria com o Estado; Participação em audiências públicas; Eventos em parceria com o Estado; Outras parcerias com o Estado; e *Amicus Curiae*.

[454] A *advocacy* "[...] é um processo que implica participação e que é utilizado por atores da sociedade civil para influir em decisões ou políticas de diferentes níveis" (LÓPEZ, 2011, p. 70).

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

O Profissional de Relações Públicas na era da comunicação tecnológica[455]

Rafaela Giovanni Magalhães Bastos[456]
Lirian Maria Meneghel[457]
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS, Brasil

RESUMO
O presente artigo busca saber como os Relações Públicas utilizam a tecnologia para a informação e comunicação com seus públicos. Como base para esse artigo será utilizado as ideias das autoras Carolina Frazon Terra, Elizabeth Saad Correa e Heloiza Matos, bem como outros autores que amparam as ideias contidas nesse trabalho. Correa (2005) abordando a comunicação digital na Comunicação Organizacional e apresentando os principais conceitos de comunicação através da perspectiva das TICs (Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação). Terra (2005), por sua vez, dizendo que apesar das novas tecnologias terem surgido para auxiliar as organizações nas relações com os seus públicos, ainda existem muitas dificuldades. E Matos (2004), afirmando que as novas tecnologias da comunicação, proporcionam ao profissional de Relações Públicas um vasto campo para atuação.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas, internet, mídias digitais.

ABSTRACT
This article seeks to know how the Public Relations use technology for information and communication with their stakeholders. As a basis for this article will use the ideas of the authors Carolina Frazon Terra, Elizabeth Saad Correa and Heloiza Matos, as well as other authors that support the ideas contained in this work. Correa (2005) addressing the digital communication in organizational communication and presenting the main concepts of communication through the perspective of ICTs (Digital Technologies of Information and Communication). Terra (2005), in turn, saying that although new technologies have emerged to help organizations in relations with their public, there are still many difficulties. And Matos (2004), stating that the new communication technologies, provide professional public relations a vast field for activity.

KEYWORDS: public relations, internet, digital medias.

1 Introdução

O profissional de Relações Públicas utiliza de métodos e técnicas de relações públicas para administrar uma organização, sendo identificado como o profissional que gerencia a

[455] Trabalho apresentado no GT 3: Comunicação e organizações do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[456] Aluno de 2º semestre de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural, E-mail: rafaela.gmbastos@hotmail.com
[457] Professor orientador do trabalho, Mestre em Comunicação e Turismo, E-mail: promotop@terra.com.br

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

disso, a síntese garante mais visibilidade junto ao público do que os dados brutos construídos pelo pesquisador, pois as informações selecionadas são as que chamam atenção para dados importantes para o cotidiano do público e a representação gráfica mais amigável ajuda na compreensão em torno de assuntos áridos. Vemos, pois, que a mediação empreendida por meio da síntese ilustrada se dá em dois âmbitos: entre a pesquisa e os jornalistas e entre a pesquisa e o público em geral. Abaixo, um exemplo de tabela com os dados brutos (Figura 2) e um exemplo da representação desse mesmo dado na síntese ilustrada (Figura 3).

Figura 2 - Exportações, segundo países de destino, do Rio Grande do Sul — jan-jun/15

Tabela 10

Exportações, segundo países de destino, do Rio Grande do Sul — janeiro-junho/15

País	Jan-Jun 2014		Jan-Jun 2015		Variação	
	Valor (US$1000)	(%)	Valor (US$1000)	(%)	(US$ 1000)	Valor (%)
TODOS	8.922.241	100,0	8.049.591	100,0	-872.650	-9,8
CHINA	2.285.112	25,6	1.952.658	24,3	-332.453	-14,5
ARGENTINA	652.627	7,3	625.865	7,8	-26.762	-4,1
ESTADOS UNIDOS	638.959	7,2	536.271	6,7	-102.688	-16,1
PAISES BAIXOS (HOLANDA)	241.699	2,7	262.920	3,3	21.221	8,8
COREIA DO SUL	176.145	2,0	227.145	2,8	51.000	29,0

Fonte: Núcleo de Indicadores Conjunturais

Figura 3 – Países de destino das exportações gaúchas no primeiro semestre de 2015

Fonte: Comunicação FEE

Muitas vezes os jornalistas não só usam as informações das sínteses ilustradas para construir suas reportagens, como também utilizam o próprio gráfico elaborado pela equipe de Comunicação da FEE em suas matérias. Um exemplo é, nessa mesma divulgação das

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Observação da *fan page* da prefeitura de Curitiba sob a perspectiva da comunicação pública[471]

Tamiris Loreto[472]
Daiane Scheid [473]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
Este artigo relaciona os temas da comunicação pública e da comunicação nas mídias digitais. O trabalho objetiva uma reflexão sobre a utilização dos ambientes digitais sob a perspectiva da comunicação pública, através da observação da *fan page* da prefeitura de Curitiba no Facebook. Inicialmente embasamos a proposta do estudo, em seguida apresentamos e interpretamos os dados coletados, ao final, fazermos algumas considerações. Para a coleta de dados, recorremos à técnica de observação. Os resultados indicam a *fan page* como ambiente propício para a participação e interação entre a organização investigada e os públicos, com potencialidade para ouvir demandas dos cidadãos e para uma fiscalização do governo. Todavia, esse espaço necessita de um aparato pessoal, tecnológico e estratégico para efetivar a comunicação pública.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública, Facebook, Curitiba.

ABSTRACT
This article lists the issues of public communication and communication in digital media. The study aims to reflect on the use of digital environments from the perspective of public communication, through the observation of the fan page of the Curitiba City Hall on Facebook. Initially present the study proposal, then we present and interpret the data collected, for in the end, make some considerations. To collect data, we used the technique of observation. The results indicate the fan page as environment conducive to participation and interaction between the investigated organization and the public, with the potential to listen demands of citizens and for government oversight. However, this space need a personal, technological and strategic apparatus to make the public communication.

KEYWORDS: Public communication, Facebook, Curitiba.

1 Introdução

O surgimento e a popularização da internet proporcionam ambientes digitais que facilitam o acesso à informação e fornecem meios para que o cidadão participe da vida pública, debatendo e interferindo em assuntos de interesse coletivo. O computador trouxe ao processo de comunicação novas particularidades que não eram oferecidas pelas mídias

[471] Trabalho apresentado no GT 3 Comunicação e organizações do I Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[472] Relações Públicas, graduada pela UFSM. E-mail: tami.loreto@outlook.com
[473] Relações Públicas/Docente e doutoranda em Comunicação – UFSM. Líder do Grupo de Pesquisa EstratO e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional. E-mail: daiane.scheid@ufsm.br

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Gráfico 1- Informação Publicações
Fonte: Autoria própria

Das 103 postagens realizadas, 31 publicações se caracterizam como utilidade pública, 19 como institucionais, 18 de empatia, 15 de participação, 13 de prestação de contas, 4 de dados públicos, 2 mercadológicas, 1 de gestão e nenhuma de dados privados. Com a investigação do tipo de informação presente nas publicações da prefeitura de Curitiba no Facebook constatamos que mais de 60% das postagens da prefeitura tem informações e temas com traços de comunicação pública. Além disso, notamos uma forte utilização de conteúdos que buscam gerar empatia e imagem positiva perante o usuário, apesar destes não serem características ou objetivos da comunicação pública entendemos que constituem estratégias importantes na comunicação digital, tendo em vista as características do ambiente de estudo.

Observamos também que a prefeitura realiza uma média de 10 publicações diárias, com diferença mínima de 1 hora entre cada uma. Além disso, prevalecem publicações em dias da semana após as 8 da manhã e geralmente as últimas publicações do dia caracterizam-se por gerar empatia e engajamento utilizando-se de músicas e mensagens de boa noite para, demonstrando cuidado com a estratégia de comunicação no ambiente digital. É importante levar em consideração que de acordo com Colnago (2015 p. 18) “as mídias e redes sociais digitais não são estratégicas por si só, simplesmente pelo fato de existirem, e o que realmente conta e se estabelece como diferencial competitivo é o uso estratégico que se faz delas”. Para Nakamura (2009 p. 100) a possibilidade de ser o meio principal ou complementar das ações, ser utilizada no lançamento e na sustentação da campanha, a alta cobertura geográfica e a colaboração para mensurar a satisfação do público são algumas das funções estratégicas do ambiente digital para a comunicação organizacional.

Com a evolução da plataforma, o Facebook passou a inserir cada vez mais ferramentas capazes de facilitar a segmentação de público e a captação de dados dos usuários que possam vir a ser relevantes para as organizações aumentarem a interação e com informações mais relevantes para os públicos. Além disso, o Facebook é regido por um elemento responsável pelo funcionamento do sistema, chamado algoritmo. Esse componente analisa diversos dados e seleciona quais publicações são relevantes para serem mostradas para o usuário com base nas escolhas e no seu comportamento de uso da rede social. (FONSECA, 2015; HILLER, 2014).

Durante o período de análise notamos a predominância da utilização de imagens (62%) nos conteúdos publicados. Ao somarmos isso à utilização dos formatos de vídeo (encontrado em 13% das publicações) e gif (6%) podemos afirmar que mais de 80 % das publicações são audiovisuais. Além disso, observamos também que as publicações da prefeitura de Curitiba são em sua maioria coloridas, utilizam-se do humor e trazem referências da cultura popular jovem no visual e na linguagem. Acreditamos que estes fatos evidenciam o direcionamento da estratégia de comunicação digital para conteúdos estrategicamente adequados e direcionados para o público de interesse, no caso eleitores na faixa etária de 16 a 34 anos, o que facilita a compreensão e estimula o interesse e participação desses cidadãos.

O gráfico a seguir aponta o formato das publicações.

Gráfico 2- Formato Publicações

Fonte: Autoria própria

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Optamos por analisar também o Relatório de Sustentabilidade da S*amarco* (RSS) de 2013, mesmo ano em que ela aparece no guia. Tal escolha permite que possamos estabelecer relações entre as categorias propostas a seguir, com o conteúdo abordado no GES e no RSS.

O GES é um *ranking* anual da *Revista Exame* das empresas que se destacam como responsáveis. Em 2013 a empresa destaque foi o Itaú Unibanco. Nesta edição participaram da pesquisa 184 empresas, das quais 61, de 20 setores, foram destaques em sete categorias. Em 2013 do GES os setores e as categorias foram os seguintes:

Quadro 1 – Apresentação de setores e de categorias da edição de 2013 do GES

ANO	SETORES		CATEGORIAS
2013	Agronegócio	Química	Direitos Humanos
	Bens de capital	Material de construção	Gestão de água
	Bens de consumo	Mineração	Gestão de biodiversidade
	Construção civil	Papel e celulose	Gestão de resíduos
	Consultoria	Serviços de saúde	Governança de sustentabilidade
	Eletrônicos	Siderurgia	Relação com a comunidade
	Energia	Telecomunicações	Relação com os fornecedores
	Farmacêutico	Transporte	
	Infraestrutura	Varejo	
	Instituições financeiras	PME	

Fonte: Site *Revista Exame*

A segunda fase da AC, codificação e categorização, para Bardin (1977) se define no momento em que dados brutos são transformados em unidades, sendo que estes são capazes de permitir uma descrição de conteúdo. Portanto, delimitamos na codificação a unidade de registro desta pesquisa de acordo com os temas. Já a unidade de contexto equivale às publicações, ou seja, o GES e o RSS. Quanto às regras de enumeração da AC elencamos a presença e a ausência dos temas.

Em relação à categorização, estabelecemos cinco categorias de análise, que orientam a interpretação do relatório da *Samarco* e, de alguma maneira, incorporam a análise da edição do GES. As categorias aqui definidas são compostas de indicadores socioambientais, que também foram utilizados como métricas avaliativas no GES.

Quadro 2 – Categorias

CATEGORIAS INICIAIS	CATEGORIAS INTERMEDIÁRIAS	CATEGORIAS FINAIS
Desempenho ambiental	Recursos hídricos	Gestão de Água
	Preservação da biodiversidade	Gestão de Biodiversidade
	Derramamentos	Gestão de Resíduos
Desempenho social	Educação Saúde	Relação com a Comunidade

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

SAMARCO

PRESENÇA NO GUIA 2002 2003
FATURAMENTO EM 2012 6,8 BILHÕES DE REAIS NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS 2 500

Projetos com o aval de quem interessa

Para fomentar o desenvolvimento dos municípios no entorno de seu projeto de expansão, a Samarco patrocina 72 projetos, definidos pelas próprias comunidades | MAURÍCIO OLIVEIRA

A MONTAGEM DE UMA COZINHA INDUSTRIAL PARA A FABRICAÇÃO DE DOCE DE BANANA em Alegre, no Espírito Santo, e a oferta de cursos de corte e costura em Pedra Bonita, em Minas Gerais, são dois dos 72 projetos patrocinados pela mineradora Samarco para fomentar o desenvolvimento socioeconômico dos 28 municípios na área de influência do Projeto Quarta Pelotização, conhecido internamente como P4P. O projeto envolve investimentos de 6,4 bilhões de reais e, quando todas as obras estiverem concluídas, em meados de 2014, aumentará em 37% a capacidade de produção de pelotas de minério de ferro, utilizadas pelo setor siderúrgico. Para estreitar o relacionamento com as comunidades envolvidas e definir os projetos que receberiam o apoio da empresa, foram realizadas mais de 270 reuniões com a população. "Construímos o relacionamento por meio de uma aproximação gradual e respeitosa, como tem de ser", diz Ana Heineck, coordenadora de desenvolvimento socioinstitucional da Samarco. "Os projetos selecionados são representativos das necessidades locais, pois foram escolhidos pelos próprios moradores." A empresa criou 80 indicadores que monitoram os impactos de sua presença em temas como educação, segurança pública, geração de empregos e saúde — nessa área, o programa Viver Consciente aborda temas como exploração sexual infantil, gravidez na adolescência, uso de álcool e outras drogas, com o objetivo de conscientizar os milhares de empregados que trabalham nas obras. Na área ambiental, a nova unidade industrial prevê a neutralização do carbono — ou seja, um balanço de emissão de gases estufa igual ou abaixo de zero, resultado das diversas medidas de compensação adotadas desde a fase de planejamento, como o plantio de seringueiras e espécies nativas da Mata Atlântica.

DESEMPENHO

DIMENSÃO GERAL 73
DIMENSÃO ECONÔMICA 66,8
DIMENSÃO SOCIAL 73,1
DIMENSÃO AMBIENTAL 70

SETE INDICADORES-CHAVE[1]
ACIMA DA MÉDIA | REGULAR | ABAIXO DA MÉDIA
GOVERNANÇA DA SUSTENTABILIDADE
DIREITOS HUMANOS
RELAÇÃO COM A COMUNIDADE
RELAÇÃO COM OS FORNECEDORES
GESTÃO DE ÁGUA
GESTÃO DA BIODIVERSIDADE
GESTÃO DE RESÍDUOS

PONTO FORTE
Mais de 75% dos processos estão cobertos por sistemas de gestão de saúde e segurança do trabalho

PONTO FRACO
A companhia não possui política para adotar critérios ambientais na seleção de seus fornecedores

Novembro 2013 | GUIA EXAME • SUSTENTABILIDADE | 121

Ilustração 1 – *Samarco* no Guia de Sustentabilidade Exame 2013
Fonte: Revista Exame

Quanto aos indicadores, no GES, Governança de sustentabilidade e Relação com a comunidade são os únicos acima da média. Direitos humanos, Gestão de biodiversidade e Relação com os fornecedores foram considerados regulares, enquanto a Gestão de resíduos e a Gestão de água tidos como insuficientes.

Apresentamos a seguir a análise do *Relatório de Sustentabilidade da Samarco*, relacionando as categorias de estudo com os temas incluídos na publicação. Analisamos as categorias socioambientais.

Quadro 4 – *Samarco* no GES e no RSS 2013

CATEGORIAS SOCIOAMBIENTAIS	GES	RSS
Direitos Humanos	Regular	O Relatório destaca a criação de um comitê de acordo com o Pacto Global da ONU. Encontramos outros trechos parecidos, mas que não descrevem atividades desenvolvidas pela *Samarco*.
Gestão da Água	Ruim	No Relatório a empresa se autodescreve de modo positivo neste quesito. Inferimos que, provavelmente, o Relatório não está de acordo com a verdadeira situação da empresa em relação à gestão da água.
Gestão da Biodiversidade	Regular	No Relatório a empresa destaca como prioritária esta gestão. Novamente há uma disparidade: no GES é classificada como regular, enquanto no Relatório destaca a realização do mapeamento da biodiversidade nas localidades em que atua, com a intenção de desenvolver medidas para suavizar os impactos ambientais.
Gestão de resíduos	Ruim	Cita as estratégias para o desaguamento do rejeito arenoso e da lama, além do uso do rejeito para fabricação de bloco intertravado e do uso da lama para produção de madeira plástica.
Relação com a comunidade	Bom	Educação e geração de renda; capital institucional, e cidadania e participação social.

Fonte: Elaborado pela autora

a) Direitos Humanos

A categoria de Direitos Humanos representa a dimensão social em relação ao tripé da sustentabilidade. Analisamos o *Relatório de Sustentabilidade da Samarco* e verificamos que este quesito não possui proeminência. O *Relatório* destaca a criação de um comitê de acordo com o *Pacto Global da ONU.*

> [...] também criamos um Comitê de Gestão de Direitos Humanos, que se reúne trimestralmente e avalia os desafios e ações de todas as áreas da *Samarco* para garantir as melhores práticas em nossas operações e na cadeia de valor. Esse é mais um dos avanços relacionados ao compromisso da *Samarco* com os dez princípios do Pacto Global da ONU– que ano após ano nos inspiram a direcionar nossa estratégia rumo ao desenvolvimento sustentável. (Relatório de Sustentabilidade *Samarco*, 2013).

Além deste trecho, encontramos outros pontos em que não há a descrição das atividades desenvolvidas pela *Samarco*. A mineradora destaca o respeito às pessoas como um dos seus valores. Entendemos o respeito às pessoas como parte dos direitos humanos, então questionamos se a empresa estaria de fato comprometida com as pessoas, visto que ao mesmo tempo em que o GES a classifica com regular nesta categoria, o RSS traz uma abordagem incompleta sobre o tema. Ainda, devido à tragédia ambiental provocada pela empresa em Mariana (MG), em novembro de 2015. Sabemos que sociedade tem exigido das empresas uma atuação sustentável. Destacamos que a transparência e a atuação responsável podem

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

negativos. Identificamos que a *Samarco* obteve três índices razoáveis e dois ruins, de um total de cinco avaliados. Compreendemos que as categorias identificadas como boas podem vir a auxiliar no fortalecimento da imagem das empresas, mas, sobretudo, os reflexos negativos são prejudiciais à legitimação das organizações.

Em relação ao *Relatório de Sustentabilidade da Samarco* compreendemos que eles tendem a fortalecer a imagem das empresas. No informe a mineradora utiliza de um *design* atrativo, com ilustrações e infográficos que, por vezes, recebem mais destaque do que o texto. Identificamos que os conteúdos são sempre abordados de modo a beneficiar a empresa e que, por isso, a descrição de erros ou ameaças é minimizada, a fim de fortalecer a imagem de empresa socioambientalmente responsável.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L. de C. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.) **Comunicação organizacional**: linguagens, gestão e perspectivas. v. 2, São Paulo: Saraiva, 2009. pp. 215–242.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BUENO, W. da C. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem nas organizações. In: **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom**, São Paulo, ano 2, n. 2, pp. 10-27 jan./jun. 2005. Disponível em: http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/19/151 Acesso em: 29 de nov. de 2015.

CASTELLS, M. O poder da identidade. v. 2, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DIAS, R. **Gestão Ambiental:** Responsabilidade Social e Sustentabilidade. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HALL, S. **A identidade cultural na pós–modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

_____. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

IASBECK, L. C. A. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.) **Comunicação organizacional**: linguagens, gestão e perspectivas. v. 2, São Paulo: Saraiva, 2009. pp. 7–30.

_____. Imagem e reputação na gestão da imagem organizacional. In: **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom**, São Paulo, ano 4, n. 07, p. 84-97, jul./dez. 2007. Disponível em: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/84a97.pdf Acesso em: 25 de out. 2015.

_____. Imagem empresarial: o lugar do cliente — a disputa pelo consumidor inverteu os valores predominantes nas hierarquias comerciais. In: **Revista Comunicação Empresarial**, São Paulo, v. 9, n. 32, p. 21-32, 1999. Disponível em:

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

A apropriação de plataformas digitais em comunidades de classes populares: a vez e a voz do cidadão[484]

Alice Pavanello[485]
Sandra Rúbia Silva[486]
Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil

RESUMO
Se hoje o cidadão não se sente representado pelos governos ou pelas mídias tradicionais ele tem caminhos alternativos para expor seus problemas independente do interesse de outros. Munido de *smartphones* capaz de multiconexões o cidadão consegue divulgar nas plataformas digitais o que, na opinião dele, merece atenção. Essa cultura da colaboração tem encontrado espaço em comunidades de menor poder aquisitivo e menor expressividade nos veículos tradicionais. O presente artigo parte de uma observação com inspiração etnográfica e tem como finalidade analisar como as comunidades de periferia utilizam as mídias sociais para dar visibilidade às questões locais. Como objeto para aprofundamento do estudo serão utilizadas as páginas no Facebook do PPG Informativo do Rio de Janeiro e do Loteamento Cipriano da Rocha de Santa Maria dois canais adotados por moradores para apresentar as demandas das comunidades. Para este estudo serão aplicados os embasamentos teóricos de Jenkins (2009), Shirky (2011) e Miller *et al* (2016).

PALAVRAS-CHAVE: cultura da conexão, cultura participativa, plataformas digitais.

ABSTRACT
If today the citizens do not feel represented by governments or by the mainstream media they has alternative ways to expose their independent interest problems of others. Armed with smartphones, the citizens can easily spread in digital platforms what, in his opinion, deserves attention. This culture of collaboration has found space in lower-income communities and lower expression in traditional vehicles. This article is part of an observation ethnographic inspiration and aims to analyze how the peripheral communities use social media to give visibility to local issues. How object to study the deepening will be used the Facebook pages of PPG News of Rio de Janeiro and Allotment Cipriano da Rocha of Santa Maria two channels adopted by residents to present the demands of communities. For this study will apply the theoretical substantiation of Jenkins (2009), Shirky (2011) and Miller *et al* (2016).

KEEWORDS: connection of culture, participatory culture, digital platforms.

1 Introdução

Munido de celulares e câmeras fotográficas com capacidade para produção de fotos e vídeos de alta qualidade o cidadão se tornou um vigilante ativo dos acontecimentos ao seu redor. O que é registrado e considerado, na opinião dele, digno de atenção pode ser facilmente

[484] Trabalho apresentado no GT Comunicação, interações e tecnologias do *I Simpósio Internacional de Comunicaçã*o, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[485] Pós-graduada em Televisão e Convergência Digital (Unisinos). Bacharel em Comunicação, habilitação Jornalismo (UFSM). Repórter na RBS TV Santa Maria. E-mail: alicejornal@yahoo.com.br.
[486] Doutora em Antropologia Social (UFSC). Docente dos cursos de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: sandraxrubia@gmail.com.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Notícia telejornalística: a incorporação da lógica da internet a partir das redes sociais[504]

Anielly Laena Azevedo Dias[505]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
O artigo parte do "desordenamento" das estruturas telejornalísticas, provocado pela cultura da internet, e busca verificar quais os critérios de notícias predominam no momento da produção das matérias telejornalísticas quando estas abordam assuntos veiculados nas redes sociais e que pautam os telejornais. Foram observados, no período de 04 a 09 de julho de 2016, os telejornais Jornal Nacional (Rede Globo), Jornal da Record (Rede Record), Jornal da Band (Rede Bandeirantes) e SBT Brasil (SBT), sendo selecionadas matérias cujos os temas abordados surgiram das redes sociais. A análise partiu dos conceitos de: notícia (TRAQUINA, 2005/2008) e de noticiabilidade (FRANCISCATTO, 2002), buscando confrontar se tais conceitos, ainda hoje, são utilizados pelas mídias tradicionais no momento da produção da notícia.

PALAVRAS-CHAVE: Notícia, Critérios de Noticiabilidade, Telejornal, Redes Sociais.

RESUMEN
El artículo del "desorden" de las estructuras de noticias de televisión, causada por la cultura de Internet, búsqueda y ver qué noticias criterios prevalecen en el momento de la producción de las noticias de televisión cuando abordan asuntos transmitidos en las redes sociales y que guían las noticias. Fueron observados en el período 04-09 de julio, el año 2016 Jornal Nacional (Globo), se seleccionan Jornal da Record (Red Record), Jornal da Band (Bandeirantes) y SBT Brasil (SBT), materiales de noticias de televisión que la temas surgieron de las redes sociales. El análisis provino de los conceptos de noticias (Traquina, 2005/2008) y el valor informativo (Franciscatto, 2002), tratando de confrontar tales conceptos, incluso hoy en día, son utilizados por los medios de comunicación en el momento de la producción de noticias.

PALABRAS-CLAVE: Noticias, Criterios de noticiabilidad, Telejornal, Redes sociales.

1 Introdução

Temos acompanhado várias mudanças que afetam as mais diversas áreas – sociais, políticas e culturais. Essas alterações não são frutos de fatos isolados, ou seja, vários fatores contribuíram para que chegássemos a esse patamar, no qual podemos destacar a internet como uma potencializadora dessas transformações. Longe de enaltecê-la ou, mesmo, de aferir apenas qualidades, temos que admitir que as relações sociais foram – e estão sendo –

[504] Trabalho apresentado no GT4 Comunicação, Interações e Tecnologias do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[505] Jornalista, mestre em Ciência da Comunicação (UFAM/AM) e doutoranda em Comunicação pela UFSM Universidade Federal de Santa Maria. Atuou como coordenadora de produção da Rede Amazônica (Manaus-AM), atualmente bolsista Capes/CNPq. E-mail: aladias@gmail.com.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

melhor compreensão, elaboramos um quadro que apresenta de forma sucinta os argumentos do autor.

Dimensões	Definições
Atualidade e Distanciamento do tempo presente	O sentido de temporalidade com vínculo primordial oferecido pelo jornalismo é umas das categorias fundamentais na concepção da notícia. Resumidamente, temporalidade jornalística refere-se a uma rede de elementos: a) um conteúdo que revela a temporalidade de uma ocorrência; b) um conteúdo que contribui para sedimentar a experiência da vida pública em um tempo e um espaço definidos, seja construindo sentidos de imediaticidade ou estabelecendo a agenda dos temas considerados relevantes à sociedade; c) uma temporalidade marcada pelo ritmo e velocidade da produção organizada industrialmente e pela periodicidade da circulação; d) uma temporalidade construída por relações discursivas e pelos 'leitores' no processo de recepção. Entretanto, a dimensão temporal no jornalismo não opera com base numa determinação exclusiva do tempo cronológico.
Continuidade e Ruptura	Esta dimensão se refere principalmente ao movimento das coisas como expressão de permanência ou mudança no fluxo dos eventos. As notícias oscilam em um movimento pendular entre o polo da continuidade e outro da ruptura (ou da mudança, num sentido menos extremo).
Normalidade e Anormalidade	Esta dimensão segue um modo de operação que guarda semelhanças à polaridade continuidade-ruptura. A anormalidade seria uma forma de ruptura, mas particularmente referida a um ambiente de continuidade de hábitos e concepções em que predominantemente operam marcos culturais, que forneceriam as regras de reconhecimento e nomeação dos padrões de normalidade de comportamentos, objetos, situações e, em contraste, do que é 'anormal'. Isoladamente, estes marcos culturais não definem a noticiabilidade, mas organizam um campo interpretativo e expressivo com base nos quais as notícias adquirem sentidos tanto para o jornalista quanto para o seu público.
Importância e Interesse	Outra dimensão dual bastante recorrente é a polaridade entre a qualidade de "importância" de uma notícia e a qualidade de ser uma notícia "interessante". Esta tensão significativa está presente em um grande número de estudos sobre noticiabilidade, representando um uso frequente no cotidiano da prática jornalística. No primeiro caso, "importância" é principalmente referida aos complexos processos de organização e gestão social, os quais um indivíduo deve conhecer para conduzir sua vida, tanto a privada quanto a pública; ou então tem sido referida aos grandes acidentes e tragédias que envolveriam a atenção de uma grande coletividade.
Proximidade e Distância	O lugar em que um jornal circula orienta a definição e adoção de valores noticiosos. O espaço constitui um ambiente de relações, particularmente relações sociais e culturais que constroem as referências de localização do indivíduo numa situação concreta. Como valor noticioso, a proximidade não é meramente espacial, mas se desdobra em uma teia de relações e ações práticas e significativas para um público.

Quadro 1. Dimensões de noticiabilidade a partir do estudo de Franciscatto (2002).
Fonte: Elaborado pela autora

A partir dessa breve explanação sobre notícia, critérios de noticiabilidade e valor-notícia, podemos analisar quais os critérios utilizados para selecionar as informações que circulam nas redes sociais e pautam os telejornais.

4- As redes sociais pautando o telejornal

Para o desenvolvimento da pesquisa, realizados uma busca nos *sites* dos telejornais: Jornal Nacional (Rede Globo), Jornal da Record (Rede Record), Jornal da Band (Rede Bandeirantes) e SBT Brasil (SBT), das matérias exibidas nos dias 04 a 09 de julho de 2016 (primeira semana do mês). A escolha do período justifica-se pela proximidade temporal. Assim, no momento da busca, selecionamos apenas as matérias referentes a fatos que circularam nas redes sociais e que serviram de pauta para o telejornal. O *corpus* de análise ficou estabelecido em 17 (dezessete) matérias[508].

Telejornais	**Matérias**
Jornal Nacional	02
Jornal da Record	03
Jornal da Band	05
SBT Brasil	07
Total	**17**

Quadro 2. Matérias exibidas a partir de informações que circularam nas redes sociais.
Fonte: Elaborada pela autora.

Para melhor compreensão da análise, utilizamos a dimensão "Importância e Interesse", apresentado no tópico anterior, elaborado por Fransciscatto (2002). Após separar as matérias por essas categorias, fizemos um breve relato sobre o que se trata cada matéria e no final a identificamos os critérios noticiabilidade e valores-notícias, justificando assim o nosso enquadramento.

4.1 Critério de Importância

Incluem neste critério os assuntos que tenham relevância social, ou seja, matérias que discutam acontecimentos que atraem a atenção coletiva e que gerem ações para melhorar a sociedade.

A primeira matéria selecionada foi "*Polícia dos EUA investiga violência policial contra negros*[509]", exibida no dia 07 de julho de 2016, no telejornal Jornal Nacional. A

[508] Das 17 matérias selecionadas houve uma repetição das abordagens de três matérias, são elas: Americana transmite ao vivo morte do namorado (exibidos no JN, JR, Jornal da Band e SBT Brasil); Briga de Vizinhos em Goiás (exibidos no JN, SBT Brasil) e Morte de negro por policiais norte-americanos (JR, Jornal da Band e SBT Brasil).
[509] Violência negro. Disponível em < http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2016/07/07.html> Acesso em: 20 de julho de 2016.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Apontamentos sobre legitimação a partir de estratégias de autorreferencialidade na grande reportagem multimídia[526]

Carolina Teixeira Weber Dall'Agnese[527]
UFSM, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
Neste trabalho, busca-se refletir sobre processos de legitimação institucional do jornalismo no âmbito da produção noticiosa hipermídia, a partir da análise de estratégias de autorreferencialidade verificadas no discurso e na configuração de uma grande reportagem multimídia (GRM) do webjornal *The Guardian*. Tem-se como cenário os processos de midiatização da sociedade e das práticas sociais, contexto no qual as organizações jornalísticas, enquanto representantes de uma instituição, trabalham constantemente pela conquista e/ou reforço de sua legitimidade, por meio de práticas comunicacionais que buscam explicar e justificar sua existência e seus modos de fazer.

PALAVRAS-CHAVE: legitimação institucional; reportagem multimídia; jornalismo multimídia; organizações jornalísticas; midiatização.

ABSTRACT
This paper presents a discussion of the institutional legitimacy processes from the practices of news organizations in the hypermedia production context. Reflection is made from the analysis of self-referential strategies in a *The Guardian* multimedia narrative. It takes place in the society mediatization context, in which the news organizations, as representatives of the journalism institution, often work for legitimacy conquest and maintenance through communicational practices that seek to explain and justify its existence and its ways of doing.

KEYWORDS: institutional legitimacy; multimedia journalism; news organizations; mediatisation.

1 Introdução

Este artigo tem como objetivo refletir sobre os processos de legitimação institucional do jornalismo no âmbito da produção noticiosa hipermídia, a partir da análise de estratégias de autorreferencialidade. Tem-se como cenário os processos de midiatização da sociedade e das práticas sociais, contexto no qual as organizações jornalísticas, enquanto representantes de uma instituição, trabalham constantemente pela conquista e/ou reforço de sua legitimidade, por meio de práticas comunicacionais que buscam explicar e justificar sua existência e seus modos de fazer.

[526] Trabalho apresentado no GT 4 - Comunicação, interações e tecnologias do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[527] Doutoranda em Comunicação (UFSM). Membro do GP Comunicação Institucional e Organizacional. Mestre em Jornalismo (UFSC). Jornalista no IF Farroupilha. E-mail: caroltweber@gmail.com

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

mais inovadoras de expressão jornalística na internet. Tais práticas vem se desenvolvendo desde o início do século XXI.

Conforme proposta de Longhi (2014), em um espaço de tempo de quase 20 anos, é possível observar pelo menos quatro fases (de zero a três)[532] na evolução dos formatos noticiosos hipermidiáticos. Essa evolução diz respeito tanto às características de linguagem quanto de tecnologias disponíveis em cada época. Hoje estaríamos na Fase Três, que compreende a consolidação da grande reportagem multimídia (GRM), caracterizada por características de design e navegação que permitem narrativas imersivas. Para a autora, a GRM, enquanto gênero discursivo do jornalismo, define o amadurecimento das formas criativas de contar histórias na web, explorando ao máximo as possibilidades hipermidiáticas. Ela acrescenta ainda que a produção de tais formatos caracteriza um modo de fazer que tem se reforçado no jornalismo para web, especialmente, em jornais de referência como o *The New York Times*, *Clarín*, *The Washington Post*, *The Guardian*, Folha de S. Paulo e Zero Hora, entre outros que contam com investimentos em recursos e formação de profissionais.

Sem mencionar a GRM, mas tratando da reportagem hipermídia, Canavilhas e Bacin (2015) destacam as potencialidades dessa forma narrativa para a contextualização das histórias, especialmente pela possibilidade de imersão do leitor, desde que não haja sobreposição de informações. Ou seja, cada elemento constituinte da narrativa deve oferecer diferentes dados, ao mesmo tempo em que integra-se aos demais. Tal entendimento vai ao encontro do que aponta Salaverría (2014) quanto à composição eficaz de mensagens multimídia: trata-se de coordenar linguagens ou formatos comunicativos que tradicionalmente eram manipulados separadamente. Esse cuidado para que cada parte do produto jornalístico hipermidiático contribua para a compreensão de um aspecto de um acontecimento é observado na reportagem que analisamos neste artigo para pensar as possibilidades de legitimação do jornalismo.

A reportagem que analisamos aqui pode ser incluída no formato GRM, pois caracteriza-se pelo texto longo, tendência desde 2012, quanto a programação por meio da mais recente versão da HTML, a HTML5, passa a predominar na criação de conteúdos (LONGHI, 2014). Em vez de muitos cliques e mudanças de página, como em formatos das

[532] Segundo a autora, na Fase Zero, anterior aos anos 2000, observava-se pouca ou nenhuma exploração dos recursos multimídia. Na Fase 1, localizada entre os anos de 1999 a 2000, surgem as primeiras experimentações nesse sentido. Já a Fase 2 é caracterizada pela exploração de formatos variados, marcados pelo uso do Flash, entre os quais podemos destacar os primeiros especiais multimídia, as picture stories e a infografia online. A Fase 3, apontada como estado atual da produção noticiosa hipermídia, tem início em 2011, quando as organizações jornalísticas renovam a aposta em textos longos e imersivos – o que a autora define como "turning point" da grande reportagem multimídia. (LONGHI, 2014).

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Relações "mediadas": o uso das tecnologias da comunicação em *Querido John* e *A nova Cinderela*[536]

Cristiane Teresinha Mossmann Quevedo [537]
Clei Cenira Giehl[538]
Elis Gorett Lemos da Fonseca[539]
Minéia Carine Huber [540]
Rosângela Fachel de Medeiros [541]
URI, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
Os meios de comunicação foram se incorporando à cultura e se tornaram de tal forma aliados das produções culturais que estabeleceram uma relação de íntima ajuda para o desenvolvimento cultural, desempenhando um importante papel na difusão de informações. Nosso trabalho vem ao encontro das considerações acima quanto ao uso de novas tecnologias e sobre a era da cibercultura, da cultura midiática e, objetivamos analisar a temática da utilização de tecnologias nos filmes *Querido John (2010)* e *A Nova Cinderela (2004)* a fim de refletir sobre sua evolução. A metodologia escolhida para o trabalho é a análise dos objetos a partir das teorias discutidas acima.

PALAVRAS-CHAVE: meios de comunicação, cultura, tecnologias.

RESUMEN
Los medios de comunicación fueran se incorporando en la cultura y se tornando de tal firma aliados de las producciones culturales que establecerán una relación de intima ayuda para el desarrollo cultural y desempeñan importante papel en la difusión de informaciones. Nuestro trabajo viene al encuentro de las consideraciones arriba cuanto al uso de nuevas tecnologías y sobre la era de la cibercultura, de la cultura mediática y, objetivamos analizar la temática da utilización de tecnologías en las películas *Querido John (2010)* y *A Nova Cinderela (2004)* a fin de reflejar sobre su evolución. La metodología elegida para el trabajo fue la análisis de los objetos a partir de las teorías discutidas arriba.

PALABRAS-CLAVE: medios de comunicación, cultura, tecnologías.

1 Introdução

[536] Trabalho apresentado no GT Comunicação, interações e tecnologias do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[537]Mestranda em Letras- Literatura Comparada- URI-Campus de Frederico Westphalen, E-mail: cristianamk@hotmail.com.
[538] Pós-graduada em Análise do Discurso pela URI/FW e pós-graduada em Gestão Cultural pelo SENAC/SP. E-mail: cgiehl@sesc-rs.com.br .
[539] Mestranda em Letras- Literatura Comparada- URI- Campus de Frederico Westphalen, E-mail: elis.fonseca@uffs.edu.br .
[540] Mestranda em Letras- Literatura Comparada- URI- Campus de Frederico Westphalen, E-mail: mineiacarine@hotmail.com .
[541]Docente do Programa de Pós-graduação em Letras-PPGL-URI-FW.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

ZONE, Ray. **Stereoscopic cinema and the origins of 3-D film, 1838 -1953.** Lexington: The University Press of Kentucky, 2007.

WIDESCREEN Museum. **And Now Cinerama.** Disponível em http://www.widescreenmuseum.com/widescreen/ac-cinerama.htm - Acesso em 21/8/2016.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

cuatro noticias analizadas, el *drone* forma parte de un "texto" mucho más amplio, donde se incluyen declaraciones de varios actores sociales (políticos, población, entre otros), datos estadísticos, en torno a problemáticas no resueltas aún en el abastecimiento de agua potable en la ciudad de São Paulo y región, las cuales favorecen a la comprensión del hecho. La tecnología *drone*, en el caso puntual de Folha de São Paulo, funciona como un complemento informativo que procura pasar a los lectores un mayor grado de apuración informativa, contextualización de la temática y profundidad de indagación noticiosa de los acontecimientos comunicados. Se percibe, asimismo, en el proceso de construcción de la noticia, la utilización de los *drones* intenta crear un estilo narrativo peculiar, empleando, en cada caso, una perspectiva visual diferenciada, en complemento con el uso tradicional del texto, fotografías, videos (multimedia)

Figura 4: "Manifestações São Paulo". (Folha TV)

Figura 5: "Drone sobrevoa sistema Cantareira em SP". (Folha TV)

5. Conclusiones

Como resultado preliminar del estudio se advierte, a modo de conclusión, que el empleo del *drone* tanto por la Folha de São Paulo como por O Globo se limita más bien a un estadio de "experimentación" con la tecnología mencionada.

En el caso específico de los diarios Folha de São Paulo y O Globo, donde hemos puesto el foco de atención de este estudio, se sostiene que representa el único caso analizado, que puede llegar a ser considerado como precursor y referente en la utilización del *drone* con el propósito de generar contenido periodístico innovador.

Folha de São Paulo, a través de su canal web televisivo Folha TV, ya desde agosto de 2013, experimentó, simultáneamente, y por primera vez en el periodismo brasilero, con *Google Glass* y un *drone* para la trasmisión en vivo de una protesta social en la ciudad de São Paulo contra supuestas irregularidades en las licitaciones en la red de subterráneos paulista[572].

Sin embargo, y a pesar de haber sido uno de las primeras organizaciones noticiosas del Brasil en experimentar con *drones*, los contenidos que fueron analizados en este artículo se

[572] Cftr. en ://www.youtube.com/watch?v=wN91Naahz-E

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Tecnologia na publicidade audiovisual atual: signos da identidade pós-moderna[573]

Hilario Junior dos Santos [574]
Henrique Telles Neto [575]
Kalinca Mazzochio[576]
Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó), Chapecó, SC, Brasil

RESUMO
Este artigo é fruto de uma pesquisa mais abrangente, um projeto de iniciação científica, desenvolvido no curso de Publicidade e Propaganda, da Unochapecó (Universidade Comunitária da Região de Chapecó). O projeto prevê o estudo e a análise semiótica de campanhas publicitárias cujas mensagens expõem as tecnologias digitais a partir de um uso mais consciente de seus dispositivos. As estratégias de análise deste artigo são balizadas pelo estudos semióticos de Algirdar Greimas. Neste sentido, este trabalho aborda três campanhas publicitárias audiovisuais de empresas (Facebook, Vivo e Itaú) que posicionam-se no mercado através da ênfase dos signos da tecnologia digital. Os resultados apontam que os signos utilizados nos audiovisuais são adjuvantes de uma mensagem conciliadora.
PALAVRAS-CHAVE: tecnologia, publicidade; semiótica.

ABSTRACT
This article is the result of a more comprehensive study, one research project , developed in the course of Advertising, the Unochapecó (Community University Chapecó Region). The project involves the study and semiotic analysis of advertising campaigns whose messages expose digital technologies from a more conscious use of their devices . The analysis strategies of this article are guided by Algirdar Greimas semiotic studies. In this sense, this work addresses three audiovisual advertising campaigns of companies (Facebook , Vivo and Itaú) whose positions in the market bring the emphasis on digital technology signs. The results indicate that the signs used in the audiovisual campaigns are aids of a conciliatory message.
KEYWORDS: technology, advertising, semiotics.

1 Introdução

Este artigo relata parte dos resultados de um projeto de iniciação científica, desenvolvido no curso de Publicidade e Propaganda, da Unochapecó (Universidade Comunitária da Região de Chapecó). O projeto prevê o estudo e a análise de campanhas publicitárias cujas mensagens expõem as tecnologias digitais de modo mais sutil, sugerindo

[573] Trabalho apresentado no GT 4 - Comunicação, Interações e Tecnologias do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[574] Doutorando em Ciências da Comunicação - Unisinos/RS. Mestre em Comunicação Social - PUC/RS. Professor Titular da Área de Ciências Sociais Aplicadas da UNOCHAPECÓ, E-mail: hjs@unochapeco.edu.br
[575] Mestre em Artes Visuais – UFSM. Professor Titular da Área de Ciências Sociais Aplicadas da UNOCHAPECÓ. E-mail: henriquetellesneto@unochapeco.edu.br
[576] Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UNOCHAPECÓ, E-mail: kalinca@gmail.com

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

a mediação entre o homem e o mundo, pode-se pensar que a possibilidade de adquirir uma identidade própria é designada a partir dessa diferença.

No que diz respeito às suas identidades, o período moderno define suas formatações como fruto da individualização das ideias e dos conhecimentos envolvidos nas mais variadas disciplinas. Portanto, uma característica herdada do modernismo é a valorização do sujeito enquanto ser único, dotado de valores próprios, fixos e estáveis. Um dos aspectos que fundamentam a formação de identidade no mundo moderno, são as culturas nacionais. No entanto, esta identidade é metafórica, pois embora "nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial" (HALL, 2001, p. 47), ela é essencialmente algo construído no âmbito social.

> As culturas nacionais são uma forma distintivamente moderna. A lealdade e a identificação que, numa era pré-moderna (...) eram dadas à tribo, ao povo, à religião e à região, foram transferidas, gradualmente, nas sociedades ocidentais, à cultura nacional. (HALL, 2001, p. 49).

De fato, a criação de nações e estados formalizados permitiu a instauração de leis e códigos de linguagem que operassem de maneira padronizada, unificando determinados povos sob um mesmo teto. Este meio de linguagem dominante é uma tecnologia capaz de manter uma cultura homogeneizada, assim como estabelecer instituições que formalizem e forjem identidades, sejam elas culturais, educacionais ou de outra forma.

Hall (2001) explica que também deve-se entender as identidades nacionais a partir da unificação das diferenças. Neste sentido, pode-se afirmar que a modernidade, apesar de ir contra as regras clássicas, impunha regras rígidas de trabalho, posição social e identidade nacional, enquanto que na sociedade contemporânea há uma acentuação da heterogeneidade e da relatividade cultural. A partir da instauração das mídias digitais, essa heterogeneidade é problematizada e torna-se complexa, pois o dígito produz e traduz valores próprios, trazendo à luz novas questões de discussões conceituais. A lógica da pós-modernidade parte da proposição de ideias a serem compartilhadas, de modo global. Esta se tornou a aposta da pós-modernidade, baseada no desejo de comunhão, de uma abertura do indivíduo a um novo paradigma, delineado pelas tecnologias digitais.

Na modernidade, o sujeito vivia de acordo com sua identidade estável e unificada. Na pós-modernidade, esta identidade se fragmenta, se dilui, se desconstrói. A identidade torna-se várias identidades, por vezes contraditórias de acordo com suas idiossincrasias. a

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Fonte: youtube.com.

No nível narrativo, tem-se como Destinador (S1) a figura feminina de terceira idade através de uma narração em *off* (reconhecidamente da atriz Fernanda Montenegro) que assume também o papel actancial de adjuvante. O sujeito da performance e destinatário (S2), ao mesmo tempo, é o espectador do audiovisual a qual o destinadora se dirige, no sentido de fazê-lo entrar em conciliação procurando equilíbrio na experiência mediada por tecnologias. O contrato consiste na argumentação acerca da reflexão sobre o uso consciente e humano da tecnologia e a sanção é positiva. Desta forma, entende-se como Objeto de Valor (O) o "equilíbrio" saudável no uso de artefatos tecnológicos. O programa narrativo pode ser expresso como sendo PN: $S1_{\text{Narradora}} \rightarrow (S2_{\text{Espectador}} \cap O_{\text{Equilíbrio}})$.

Passagens discursivas denotam que a tematização da mensagem é em tom de aconselhamento, pois tem-se uma de figura de idade que remete a uma avó ou mãe, sábia e vivida, que fala com propriedade e promove reflexão. As visualidades intercalam momentos mediados por tecnologias com momentos do cotidiano em que ela não está tão presente, como, por exemplo, nas situações em que próteses estão sendo testadas por humanos e em outras em que pessoas estão em convívio não mediado, por exemplo, na praia, em abraços, momentos de intimidade e tranquilidade no lar ou junto à natureza. A justaposição de momentos tecnológicos e não tecnológicos procura estabelecer uma argumentação sobre que como o cotidiano humano é indissociável dos aparatos que o próprio criou. Nas situações, aparentemente identidades são colocadas em contraste, porém em harmonia, quando se percebem diferentes configurações culturais e familiares. Algumas passagens remetem à McLuhan (1964) quando este afirma que toda tecnologia é um extensão refinada do corpo humano e a mesma promove reconfigurações na vida cotidiana. Neste caso, mostram-se configurações positivas.

5. Campanha Vivo

O filme publicitário da empresa de telefonia Vivo passa uma mensagem que reforça o posicionamento principal da marca: conexão. No entanto, o conceito de conexão trabalhado

no audiovisual é trabalhado de forma comparativa, pois sobrepõe situações e interações "analógicas", ou seja, situações de relacionamento humano, com uma série de iconografias que remente à tecnologia digital. Em nenhum momento são apresentados seus principais dispositivos tecnológicos (telefones celulares móveis, serviços, vantagens, etc.), apenas os ícones. Ou seja, ao apresentar a mensagem de conexão, a tecnologia digital fica em segundo plano, de certo modo, nas entrelinhas.

Figura 2: Capturas de tela do audiovisual Vivo.

Fonte: youtube.com.

No nível fundamental, a principal oposição semântica é definida pelo antagonismo comumente associado entre as relações entre "analógico e digital". Ou seja, o filme apresenta relações humanas cotidianas, como imagens de recreação entre familiares e amigos, associando com procedimentos e ações próprios do meio digital. Assim, em um primeiro momento, percebe-se que existe uma justaposição básica de signos de dois ambientes. O primeiro ambiente "analógico" é exposto pela filmagem de diversas cenas, que dão um tom humanista ao filme. O segundo é formatado pela aparição dos ícones que fazem alusão a contexto digital. Tais sinais gráficos são apresentados de maneira sobreposta às diversas cenas, como se fizessem uma tradução ergonômica entre as imagens e o posicionamento e ramo de atuação da Vivo: conexão e tecnologia digital.

No nível narrativo, percebem-se alguns dos atores e actantes da mensagem, que contribuem para a construção de sua enunciação. Diferentemente do comercial do Itaú, o comercial da Vivo não utiliza narrador, mas dá ênfase na trilha sonora. A música *Somewhere Only We Know*, originalmente da banda britânica *Keane*, é utilizada aqui numa versão mais

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

O filme publicitário do Facebook fala principalmente de cultura e tecnologia, embora não digital ao longo de toda sua mensagem. São citadas tecnologias diversas, plenamente inseridas no cerne da sociedade, como cadeiras, campainhas de porta, pontes, aviões, pistas de dança, um jogo de basquete, uma grande nação e sua função na vida cotidiana das pessoas. O comercial termina inserindo também o Facebook como uma destas tecnologias que são citadas ao longo da mensagem como aquilo que elas têm em comum: reunir/conectar pessoas, contar histórias, compartilhar. Em suma, são tecnologias feitas por pessoas "para" pessoas, para que não sejam solitárias. O filme faz isso através de uma trilha reflexiva em que não se reconhece na autoria ou na letra. Assim, o discurso de solidão é tratado indiretamente.

No nível fundamental tem-se como oposição semântica mínima "compartilhamento" (em tudo que ele possa significar, especialmente experiências humanas) contra "isolamento" (manifestado principalmente pela solidão e falta de contato humano).

Têm-se o programa narrativo como sendo PN: $S1_{Narradora} \rightarrow (S1_{Narradora} \cap O_{Reunião})$, em que a narradora que evoca a reflexão é ao mesmo tempo destinadora, destinatária e sujeito, pois usa da primeira pessoa do plural no texto. O objeto de valor é a reunião de pessoas, entendido como aquilo pelo qual as tecnologias e a cultura têm como razão de existir. O Facebook, assim como as tecnologias acabam sendo adjuvantes da performance, cujo contrato envolve lembrar-se da função das "coisas" e cuja sanção é positiva. Não entra a tecnologia e nem o Facebook no PN, pois eles têm um caráter subtextual e exemplificador, mais do que participante direto da performance, como se eles fossem apenas meios, utilitários, etc. Ou seja, trata-se de uma performance reflexiva acima de tudo.

Figura 3: Capturas de tela do audiovisual Facebook.

Fonte: youtube.com.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2008.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
_____; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HARRISON, Charles, WOOD, Paul. **Modernidade e Modernismo Reconsiderados.** In: WOOD, Paul et alii. Modernismo em Disputa: a arte desde os anos quarenta. São Paulo: Cosac Naify, 1998.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna.** Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

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

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação**: como extensões do homem (understanding media). São Paulo: Cultrix, 1964.

SANTOS, Hilario Junior dos. **O cinema pseudoamador como expressão da cultura da mobilidade**. Dissertação de Mestrado. PUCRS, Porto Alegre, 2011.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. São Paulo: Loyola, 2008.

A participação política no *Facebook* e as estratégias para aprovar a SUG 08/2014 do senado[577]

Jonária França da Silva[578]
Sandra Rubia da Silva[579]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
Pensando a internet como esfera pública, com espaços capazes de possibilitar a participação política, discute-se no artigo as estratégias que o autor da Sugestão Legislativa n.º 08/2014 – prevê a liberação da maconha no Brasil – utilizou, no *Facebook*, para que esta voltasse a ser pauta no Senado. O método adotado é a etnografia para a internet e as análises partiram da observação participante no *Facebook* do autor da SUG 08/2014, seguida de entrevista com perguntas estruturadas com dois sujeitos que participaram de discussões sobre a maconha, no período de 06 a 20 de junho de 2015. Entre os resultados aponta-se o uso de vídeo de apoiadores do uso da maconha, de pesquisadores destacando os benefícios medicinais alcançados em países árabes e publicações divulgando eventos que discutem o uso da maconha, seja para fins recreativo ou medicinal.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação midiática, participação política, *Facebook*.

RESUMEN:
Pensando en la nternet como una esfera pública, con espacios capaces de permitir la participación política, se discute en el artículo las estrategias que el autor de la propuesta legislativa 08/2014 - prevé la legalización de la marihuana en Brasil - se ha utilizado en el Facebook, por lo que este retorno a la orden del día en el Senado. El método adoptado es la etnografía para la internet y el análisis realizado observación participante en Facebook autor del SUG 08/2014, seguida de entrevista con preguntas estructuradas con dos sujetos que participaron en las discusiones acerca de la marihuana en el período 06-20 de de junio de 2015. Entre los resultados apuntan a la utilización de los partidarios de vídeo de uso de la marihuana, de los investigadores resaltando los beneficios medicinales obtenidos en los países árabes y publicaciones que describen los eventos que tratan sobre el uso de la marihuana, ya sea con fines recreativos o medicinales.

Palabras clave: comunicación mediática, participación política, Facebook.

1. Introdução

Os novos espaços de discussões proporcionados pela internet nos remetem aos antigos sistemas de discussões sobre política, economia, administração pública e temas de interesses sociais da Grécia antiga, onde temos os primeiros entendimentos do que seria democracia. Em cidades como Atenas, mesmo havendo liberdade de opinião, a participação política era restrita

[577] Trabalho apresentado no GT 4 - Comunicação, interações e tecnologias do I Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[578] Dranda em Comunicação Midiática (UFSM). MsC em Ciências da Comunicação (UFAM), Esp. em Gestão de Pessoas (UGF). Jornalista (UniniltonLins). Bolsista (FAPEAM). jonariafranca@gmail.com..
[579] MsC em Com. e Inf. (UFRGS). Dra. em Antropologia Social (UFSC), com período sanduíche no Depto de Antrop. do Univ. College London. Docente DECOM (UFSM). sandraxrubia@gmail.com.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Ministério da Justiça e a Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getúlio Vargas, esse projeto, segundo Del Bianco e Barbosa (2015), incentivou a participação ativa e direta dos inúmeros atores sociais envolvidos no tema (usuários, academia, representantes da iniciativa privada, além de parlamentares e de representantes do governo). Foram mais de 800 contribuições só na primeira abertura de consulta. O projeto ainda foi disponibilizado para receber contribuições pelo portal e-Democracia[583], da Câmara dos Deputados. O processo de consulta envolveu outras ferramentas e redes sociais, entre os quais estão *blogs*, *Twitter*, *Facebook*, *Tumblr*[584], *Google Bookmarks*[585] entre outros, tudo para os participantes acompanharem as mudanças e motivá-los a permanecerem participando das deliberações. Em 23 de abril de 2014 foi publicada no Diário Oficial da União a sansão da presidente Dilma Rousseff, transformando o projeto em lei (Lei Ordinária 12.925/2014).

O que se pretende com esses exemplos é trazer para a discussão as diferentes formas de uso da internet para se alcançar objetivos, no caso, mobilizar pessoas a participarem de discussões políticas de criação de projetos de leis. Queremos dizer com isso que, para conseguir o apoio necessário, os sujeitos envolvidos ou os mobilizadores, se utilizaram de estratégias a fim de convencer os demais sujeitos a aderirem suas causas. Para entender essa lógica ressaltamos a definição do valor operacional da comunicação estratégica trazido por Tirone e Cavallo (2011).

Segundo os autores, a comunicação estratégica é a prática que tem como objetivo converter o vínculo das organizações com seu entorno cultural, social e político em relação harmoniosa e positiva, a partir de seus interesses e objetivos. Junto a isto temos está o desejo de ser notado. Quando pensamos em redes sociais *on-line* isso nos remete a visibilidade a qual segundo Thompson (2011) mudou o conceito de mundo público. Para o autor a visibilidade é um meio de controle, sendo assim, quem controla tem o poder. Neste caso, com o uso das redes sociais *on-line*, quem detém o domínio é o sujeito com maior influência na rede, o mesmo pode utilizar-se de estratégias para convencer pessoas a aderirem suas ideias. É dessa maneira que pensamos o sujeito autor da lei que pretende tornar legal o uso da maconha no país, seja para fins industrial, medicinal ou recreativo. Desde que apresentou sua proposta em 2014, no portal e-Cidadania do Senado, André Kiepper vem tendo uma participação diária, principalmente no *Facebook*, a fim de fazer sua proposta virar lei. Para entender isso tudo,

583 http://edemocracia.camara.gov.br/
584 Plataforma de *blogging* que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, *link*s, citações e áudio.
585 Serviço voltado aos usuários que preferem manter seus favoritos *on-line*.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Diferenças de aprendizado de criança e idosos na utilização de mídias digitais[588]

Letícia Corrêa Machado[589]
Regina Trilho Otero Xavier[590]
Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, Brasil

Resumo
O presente artigo descreve um projeto de pesquisa realizado durante o segundo semestre de 2015 no curso de especialização em Mídias na Educação da Universidade Federal de Pelotas, o qual teve início com uma atividade realizada com dois idosos e duas crianças, denominada *O que você gosta?*. Nesta ocasião, buscou-se compreender fatores que possibilitam diferenças de aprendizado do uso de mídias digitais levando em conta a variável idade. Realizaram-se atividades objetivando o aprendizado de digitalização de imagens e de elaboração de vídeo, onde se constatou que os idosos precisam de maior tempo de contato com as tecnologias para que consigam apropriar-se deste conhecimento, diferente das crianças e jovens que possuem facilidade em aprender recursos relacionados às midias, pois possuem contato com as mesmas no decorrer de suas vivências.
Palavras-chave: Diferenças de aprendizado, mídias digitais, crianças e idosos.

Abstract
This article describes a research project carried out during the second half of 2015 in the course of specialization in Media in Education of the Federal University of Pelotas, which began with an activity performed with two seniors and two children, called What do you like? On this occasion we sought to understand the factors that enable learning differences the use of digital media taking into account the variable age. There were activities aimed at the digital imaging learning and development of video, where it was found that the old people need greater contact time with the technologies so that they can take ownership of this knowledge, as opposed to children and young people who have access to learning resources relating to medias because they have contact with them throughout their lives.

Keywords: Learning differences, digital media, children and the old people.

1 Introdução

As tecnologias e suas ferramentas estão cada vez mais presentes na atualidade, trazendo modificações nas relações individuais e sociais nas diversas esferas do indivíduo em sociedade, influenciando na sua forma de agir, pensar e de aprender as novas especificações. Com a ampliação do acesso à *internet*, o contato entre as pessoas de diferentes espaços geográficos foi amenizado através da comunicação virtual, facilitando assim a troca de

[588] Trabalho apresentado no GT4 - Comunicação, interações e tecnologias do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[589] Especialista em Mídias na Educação (UFPEL) e Metodologia do ensino em Filosofia e Sociologia (UNIASSELVI), Graduada em Licenciatura Sociologia (UFSM), E-mail: leti222@gmail.com
[590] Doutora em Informática na Educação (UFRGS), Mestre em Educação (UFPEL), Graduada em Análise de Sistemas de Informação/Administração de Empresas (PUC), E-mail: trilhote@gmail.com.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

ambiente escolar, mas ao processo educativo geral e seus aspectos, como a questão do ambiente onde seria desenvolvido o projeto, a faixa etária do grupo a ser trabalhado e os aspectos culturais e sociais a que estariam expostos os educandos daquela proposta.

Optou-se por desenvolver a pesquisa qualitativa, com aplicação de questionário estruturado em ambiente não escolar, pois não se conseguiu autorização das escolas da cidade para que fosse desenvolvida a atividade demandada em ambiente escolar. Assim, executou-se a pesquisa com 2 crianças e, para contraponto, também com 2 idosos, estes avós daqueles. Aos participantes foram distribuídas folhas brancas para que desenhassem o que mais gostassem e, após, foi ensinado o processo de digitalização, quando puderam inserir as criações em vídeo.

Mediou-se o processo de contato dos participantes com as mídias, mostrando aos mesmos alguns recursos tecnológicos ao mesmo tempo que visualizavam-se as dificuldades de assimilação àquela aprendizagem. Foi utilizado um *notebook* contendo o programa *windows movie maker*[591] e a instalação do programa de acesso à impressora *multifuncional, a qual* funcionou naquele momento como um escâner.

3.2 A execução da pesquisa com mídia digital

A atividade da pesquisa foi realizada na cidade de Santa Maria-RS e consistia em desenhar objetos ou algo de que gostassem e, posteriormente, utilizar algumas tecnologias e seus recursos para digitalizar os desenhos efetuados e, através disto, criar um vídeo. Para isso, os participantes aprenderam algumas funções de digitalização e a inserção das imagens no programa *windows movie maker*. Através da execução foram analisados os processos de ensino e de aprendizagem das crianças e idosos, incluindo as dificuldades de apropriação dos equipamentos, tornando possível a modificação em parte do planejamento, proporcionando, assim, o contato deles com as mídias de acordo com as especificidades de cada categoria.

3.2.1 A utilização das mídias digitais pelas crianças

Primeiramente, a execução foi com a dupla de crianças. Ao começo da pesquisa foi explicado aos participantes o objetivo daquele trabalho, o funcionamento de alguns equipamentos tecnológicos e suas ferramentas, assim como a possibilidade de edições de imagens através de programas de computador.

[591] O *software windows movie maker*, lançado em 2000, faz parte do programa Windows, desenvolvido pela empresa Microsoft, que permite a criação e edição de vídeos. Nele há possibilidade de inserir trilha sonora, filtros de imagens e efeitos de transição (Fonte: Canaltech. Disponível em: <http://canaltech.com.br/tutorial/windows/O-que-e-e-como-usar-o-Windows-Movie-Maker/>. Acesso em 9 jun. 2016.)

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

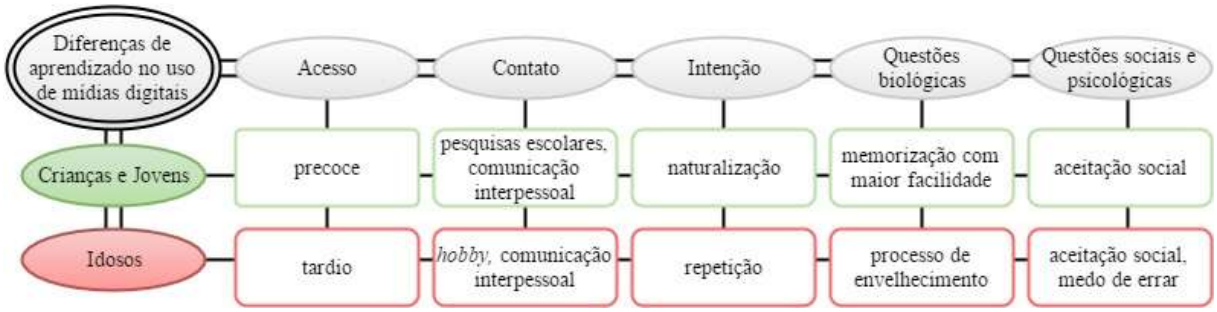
I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

poderia ser revertida em caso de erro. Os idosos tiveram vergonha ao errar e perguntar mais de uma vez o mesmo procedimento, relataram que precisavam fazer mais vezes todo o processo para entenderem e "gravarem" o que estavam fazendo. A *vergonha* de errar ao utilizarem as tecnologias poderá dificultar o acesso dos idosos às mídias, pois eles precisam se apropriar de determinados conhecimentos com os quais não tiveram aproximação. De forma diferente acontece com as crianças e jovens, pois já nasceram na era digital e têm menos receio em utilizar os apetrechos midiáticos.

Após serem relacionados os fatores que interferem no aprendizado dos idosos e das crianças e jovens é possível sistematizar e compreender os fatores que possibilitam as diferenças das respectivas categorias no aprendizado do uso de mídias digitais. Estas categorias discutidas foram fragmentadas para analisar as diferenciações do aprendizado na produção de mídia digital como forma de refletir e problematizar alguns aspectos que dificultam o acesso e a vivência com as ferramentas das tecnologias digitais. Os aspectos socioemocionais e cognoscitivos abrangem mais itens do que relacionou-se neste estudo *(ver organograma 2)* e estes se fundem em vários aspectos.

Tomando como base o *organograma 1* ao abordar os fatores que interferem no aprendizado, tornou-se possível sistematizar e compreender os fatores que poderão levar as diferenças de aprendizagem entre as categorias, assim criou-se o *organograma 2*. Estas diferenças podem ser evidenciadas através do *acesso* cada vez mais precoce das crianças e jovens às tecnologias em contrapartida com os idosos que acessaram tardiamente, dificultando a relação de proximidade com as tecnologias.

Organograma 2- Sintetização dos fatores que possibilitam as diferenças de aprendizado no uso de mídias digitais por crianças e jovens em contrapartida com os idosos.



Fonte: Dos autores

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

JESUS, P. M. de. et al. **As tecnologias digitais de informação e comunicação na educação:** Desafios, riscos e oportunidades. CEFET-MG: IV SENEPT - Seminário Nacional de Educação Profissional e Tecnológica, 2014. Disponível em: <http://www.senept.cefetmg.br/galerias/Anais_2012/GT-02/GT02-010.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2016.

LIBÂNEO, J. C. **Didática**. 9. ed. São Paulo: Cortez, 1994. 261 p.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

É o caso do *Buzzfeed*[597] e do *The Huffington Post*[598], empresas que nasceram pensadas para as lógicas da internet e que investem em conteúdo com alta potencialidade de viralizar (ser replicadas amplamente) nas plataformas de redes sociais. As estratégias desses sites envolvem o uso de manchetes atrativas e explicativas, conteúdo em listas (os dez mais, por exemplo), apelo ao humor (memes da internet), fotos chamativas e reforço do conteúdo à marca. Aparentemente simples, as estratégias têm dado resultados e sendo copiadas por organizações tradicionais como *El País*[599] e *The New York Times*[600] (VERDÚ, 2015).

Criado em 2004, o *Facebook* é o site de rede social que mantém o maior número de usuários no mundo, com 1,44 bilhão de membros ativos em 2015 (TECHTUDO, 2015). A empresa de Mark Zuckerberg é proprietária de uma série de outros sites e aplicativos que, juntos, concentram grande parte dos acessos à internet no mundo, atraindo também um número expressivo de anunciantes, tornando-se mídia essencial nas estratégias das organizações jornalísticas. Grande parte dos jornais e emissoras, portais de notícias e demais veículos de comunicação e informação possui conta no serviço, publicando conteúdo e gerando relacionamento com os seguidores. Quando se fala em mídia social atualmente, sobretudo em jornalismo nessa ambiência, o *Facebook* é a principal referência.

3 *Facebook* como Mídia Social para o Jornalismo

No Brasil, 92 milhões de usuários com contas ativas acessam o *Facebook* mensalmente, correspondendo a 45% de toda a população do país (FACEBOOK BUSINESS, 2015). Segundo a página do próprio *Facebook*, sua missão é "dar às pessoas poder para compartilhar e fazer o mundo mais aberto e conectado".

Há duas formas de se conectar ao site: criando um perfil ou uma página, denominada *fanpage* (ou página de fãs, em inglês). O perfil é destinado para pessoas físicas, que podem ter até cinco mil amigos na rede. Para as empresas, organizações, marcas, produtos, figuras públicas como políticos e celebridades, o *Facebook* recomenda a criação das *fanpages* que, ao invés de amigos, podem ter fãs ou seguidores. Para receber as atualizações de uma página em sua linha do tempo, os usuários devem clicar no botão "curtir". Ao contrário do perfil, não há limite no número de seguidores ou fãs.

A empresa de Zuckerberg oferece gratuitamente às *fanpages* o *Facebook Analytics*, que dá aos administradores das páginas as estatísticas online do engajamento do público

[597] https://www.buzzfeed.com/.
[598] http://www.huffingtonpost.com/
[599] http://elpais.com
[600] http://www.nytimes.com/.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

A Comunicação Organizacional da UFSM Campus de Frederico Westphalen na Ambiência Digital [602]

Magda Maytê Blatt[603]
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
O presente trabalho é um estudo de caso descritivo qualitativo sobre a comunicação organizacional na ambiência digital, em termos de conteúdo, da UFSM-FW. Para realizá-lo, partiu do problema de pesquisa 'como se apresenta a comunicação organizacional da UFSM-FW, em termos de conteúdo, na ambiência digital?', da qual derivou o objetivo geral analisar a comunicação organizacional da UFSM-FW na ambiência digital, em termos de conteúdo. Os dados analisados, levantados com a técnica da semana construída, demonstram que a comunicação organizacional da UFSM-FW na ambiência digital apresenta-se, em termos de conteúdo, em três modalidades: comunicação administrativa, pois a instituição informa a comunidade acadêmica sobre assuntos envolvendo questões administrativas; a comunicação interna, pois a UFSM-FW divulga atividades envolvendo o âmbito interno da instituição; e a comunicação institucional, pois a Universidade divulga informações de interesse público.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional, Ambiência Digital, UFSM-FW.

ABSTRACT
This research is a study of descriptive and qualitative case about organizational communication in the digital ambience, in content terms, from UFSM-FW. In order to perform the research, it was considered the inquiry "How does organizational communication appear in UFSM-FW, in content terms, at the digital ambience?", from which, raised the general purpose of analyzing the organizational communication from UFSM-FW at the digital ambience, considering content terms. The analyzed data, collected by the constructed week method, show that organizational communication of UFSM-FW at digital ambience appears, in content terms, in three arrangements: administrative communication, because the institution informs the academic community about issues involving administrative arguments; intern communication, as UFSM-FW publicizes activities involving internal environment; and institutional communication, since the University spreads information of public concern.

KEYWORDS: Organizational Communication, Digital Ambience, UFSM-FW.

1 Introdução

Este estudo é derivado do Trabalho de Conclusão de Curso defendido no semestre 2016/1 no Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas – Ênfase em Multimídia da Universidade Federal de Santa Maria – *Campus* de Frederico Westphalen, sob a orientação da Profa. Dra. Melina de Souza Mota. Deste modo, o trabalho serviu como um

[602] Trabalho apresentado no GT 4 - Comunicação, interações e tecnologias do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, na UFSM, *Campus* de Frederico Westphalen.
[603] Relações Públicas, estudante do Curso de Especialização em Liderança e Sustentabilidade da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul. E-mail: magdablatt@hotmail.com.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Caminhos metodológicos: resultados parciais do mapeamento da pesquisa brasileira em cibercultura[604]

Manoella Fortes Fiebig[605]
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil

RESUMO
Este artigo consiste na apresentação de um panorama parcial dos primeiros resultados referentes à pesquisa de dissertação: "Mapeamento da Pesquisa Brasileira em Cibercultura: uma proposta epistemológica", que será apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR) em março de 2017. Partindo do pressuposto de que existem incontáveis artigos, teses, dissertações e livros publicados sobre cibercultura e buscando compreender o fenômeno da técnica por diversas lentes, neste trabalho, apresento os caminhos metodológicos percorridos, a coleta do material de análise e consequente sistematização dos dados referentes ao *corpus* da dissertação, evidenciando o lugar da "cibercultura" nos artigos publicados nas revistas acadêmicas brasileiras: E-Compós, Famecos, Galáxia, Intercom e MATRIZes; no intervalo de 2006 a 2015.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, cibercultura, produção científica.

ABSTRACT
This article presents some of the first results of the dissertation research "Mapping the Brazilian Research in Cyberculture: an epistemological proposal", which will be presented to the Post-Graduation in Communication at the Federal University of Paraná (PPGCOM / UFPR) in 2017. Assuming the fact that there are many articles, thesis, dissertations and books published about cyberculture and trying to understand the technical phenomenon by the different ways, in this paper, I present the methodological steps, the analysis material and his consequent systematization, showing the place of "cyberculture" in articles published in these Brazilian academic journals between 2006-2015: E-Compós, Famecos, Galáxia, Intercom and MATRIZes.

KEYWORDS: communication, cyberculture, scientific production.

1 Cibercultura

O homem é, desde sua primitiva existência, permeado por paisagens construídas pelos reflexos da técnica. Um exemplo disto é o homem das cavernas, que é considerado como o espelho de sua habilidade técnica, fato comprovado pela sua tradição de caça e moradia. A sociedade que hoje sistematiza os serviços que outrora eram realizados apenas pelas mãos, é a mesma que lá atrás inventou o fogo, e, posteriormente, decodificou suas línguas em escrita.

---

[604] Trabalho apresentado no GT GT 4 Comunicação, interações e tecnologias do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.

[605] Jornalista. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). E-mail: manoellaff@gmail.com

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Isto posto, apresentamos este artigo, que de maneira bastante particular, é um recorte extremamente específico dos primeiros dados sistematizados, resultantes da pesquisa de dissertação, com base na análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Sendo assim, aqui, pretendemos demonstrar em números um panorama dos artigos publicados nas revistas acadêmicas brasileiras da área de concentração "Ciências Sociais Aplicadas I", na qual a Comunicação se insere. Optamos por analisar apenas os periódicos considerados como Qualis A2[606] pela Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior), órgão ligado ao Ministério da Educação (MEC), do governo federal brasileiro. Para tanto, optamos por analisar dez anos (de 2006 a 2015) de publicações científicas nas seguintes revistas: E-Compós, Famecos, Galáxia, Intercom e MATRIZes; e apresentamos a seguir, mesmo que brevemente, o perfil destes periódicos:

1) A "Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia" é editada pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS), e segundo informações de seu site, "tem como missão avançar a fronteira do conhecimento científico na área de comunicação" (http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos);

2) A Revista E-Compós é a publicação científica da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), que além da revista, também promove encontros anualmente dedicados ao intercâmbio de pesquisas e pesquisadores da área da comunicação. A E-Compós "lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de comunicação inserida em instituições do Brasil e do exterior" (http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos);

3) A Revista MATRIZes é um "periódico destinado à publicação de estudos que tenham por objeto a comunicação" (http://www.revistas.usp.br/matrizes), e é publicada pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (ECA/USP);

4) A Revista Galáxia está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) e destaca as publicações com "epicentro na área de Comunicação, em interface com as demais áreas das Ciências Humanas e Sociais" (http://revistas.pucsp.br/galaxia);

5) A Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação é um periódico científico vinculado à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

[606] A ideia inicial era analisar os títulos Qualis A1, entretanto, durante uma pesquisa exploratória constatamos que não há títulos brasileiros, no ramo da comunicação, que obtenham esta classificação.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

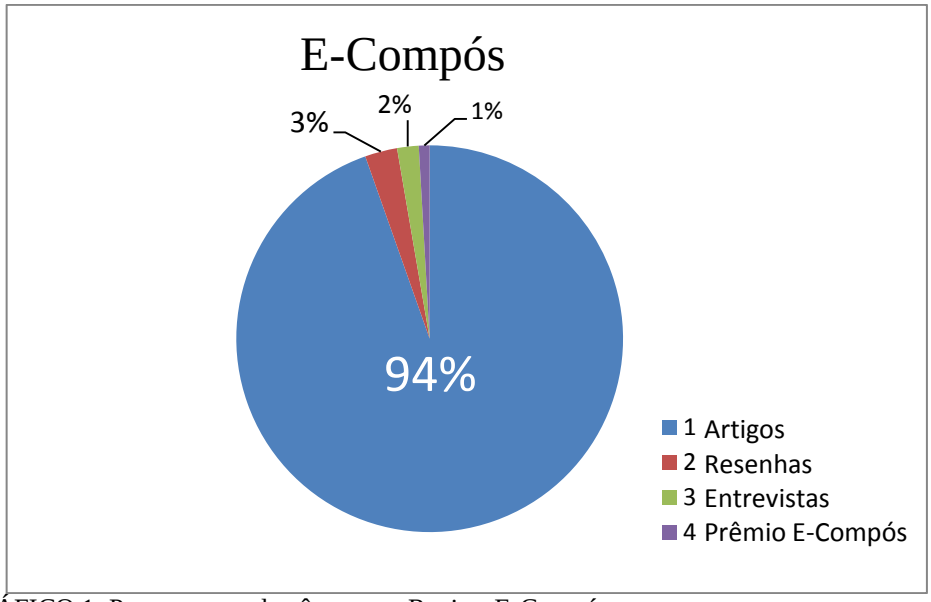


GRÁFICO 1: Porcentagem de gêneros na Revista E-Compós.
Fonte: a autora.

Analisamos também que a revista MATRIZes foi o periódico que mais publicou artigos relacionados ao tema "cibercultura", atingindo a marca de 26% de sua produção dedicada à temática. Este mesmo periódico trabalha com uma formatação diferente das demais, já que publica com frequência "dossiês temáticos" e costuma dividir todas as suas edições em editorias, o que facilitou o acesso e a análise dos artigos no *site* da revista. Ao total, MATRIZes publicou 18 edições desde seu lançamento, em 2007. Percebe-se, ainda, que o periódico é o único que não fecha o ciclo dos dez anos de análise, já que sua primeira edição foi um ano após a delimitação espaço-temporal, o que dá indícios de que, no geral, esta é a revista com maior número de artigos sobre cibercultura, com 55 artigos e 5 resenhas publicadas sobre a temática. Já a revista Intercom é a única onde não constatamos dossiês temáticos em nenhuma das 20 edições publicadas desde 2006.

3 Conexões Finais

O Brasil é um terreno fértil para as pesquisas em cibercultura. Em 2011 as pesquisadoras brasileiras Adriana Amaral e Sandra Portella Montardo realizaram um estudo similar a este aqui proposto, analisando a produção em cibercultura nas edições nacionais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, entre 2001 e 2010. Na ocasião, as autoras dividiram os trabalhos em divisões temáticas e pudemos perceber que a cibercultura pode estar inserida nas mais diversas temáticas do conhecimento científico, ligado à comunicação. Linguagem, imaginário, epistemologia, ativismo, economia e entretenimento são alguns exemplos de categorias temáticas que foram encontradas no exame dos 443 artigos analisados

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

explicitamente vinculadas e/ou relacionadas com o catolicismo; voltadas ao público brasileiro; com acesso disponível aos dados das páginas por parte do público em geral (deixando de lado, portanto, grupos ou comunidades "fechados" em tais plataformas); atualizações frequentes pelos responsáveis ao longo da nossa análise (deixando de lado páginas "mortas" ou "páginas-repositório"); e com certa participação dos leitores em postagens públicas (como comentários e outros materiais que oferecem indícios e rastros de interações e práticas de construção de sentido).

Assim, foi possível montar um mosaico de observações diversas, que se articulam, aqui, em dois níveis diferentes de circulação do *sacrus* católico percebidos em plataformas sociodigitais: um nível institucional vaticano; e também um nível de dispersão não institucional da circulação de elementos do catolicismo, composto pelas ações comunicacionais de grupos minoritários e periféricos do catolicismo brasileiro. No primeiro nível, analisamos a página *Rádio Vaticano – Programa Brasileiro (RVPB)*, no Facebook, a primeira presença oficial da Santa Sé nessa plataforma. Em relação ao nível minoritário periférico católico brasileiro, dada a diversidade de casos, a instabilidade das diversas presenças e a irregularidade das postagens, decidimos pela análise da página *Diversidade Católica* no Facebook, espécie de "vanguarda" católica nas plataformas sociodigitais, que assume como eixo de sua ação comunicacional a cidadania gay na Igreja Católica.

3.1 Nível institucional: o caso "Rádio Vaticano – Programa Brasileiro"

Considerando a institucionalidade católica do ponto de vista central, isto é, a Santa Sé, a página *Rádio Vaticano – Programa Brasileiro (RVPB)*, no Facebook, desponta como ambiente onde a interação com os ouvintes se torna muito mais explícita e evidente, e mediante as quais o site institucional da rádio ganha relevância sociocomunicacional.

A página RVPB no Facebook segue o padrão de interface das chamadas "páginas" presentes nessa plataforma. Segundo o Facebook, o serviço de "páginas" foi inserido na plataforma em novembro de 2007. Trata-se de "perfis públicos que artistas, figuras públicas, empresas, marcas, organizações [como a Igreja] e ONGs usam para criar uma presença no Facebook e se conectar à comunidade do Facebook"611. Na plataforma Facebook, a Rádio Vaticano também precisa ressignificar sua presença nesse novo ambiente a partir de uma determinada interface: a imagem de capa na parte superior, o nome da página, a foto de perfil, a categoria específica em que se insere, as configurações internas específicas dessa página dentre as possibilidades de interação da plataforma (publicação de textos, vídeos, fotos, áudios),

611 FACEBOOK. *Produtos*. Menlo Park, 2015. Disponível em: <http://br.newsroom.fb.com/products/>.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

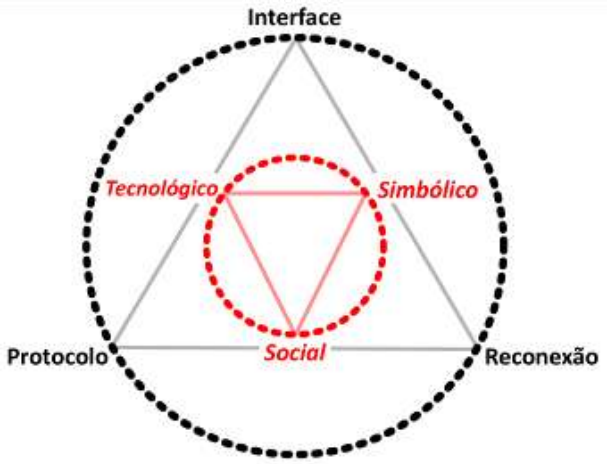
I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Esse complexo de inter-relações entre interfaces, protocolos e reconexões, em suas características diversas e em seus diversos tipos de emergência em redes comunicacionais online, constitui aquilo que chamamos de *dispositivo conexial*. Ele organiza os processos tecnossimbólicos, sociotécnicos e sociossimbólicos que *delimitam, condicionam e condensam*, respectivamente, as práticas religiosas e a reconstrução do *sacrus* católico em redes comunicacionais online.

Trata-se de um dispositivo *conexial* porque a "essência" de toda rede é precisamente a conectividade (KERCKHOVE, 1999). A internet é "o meio [*media*] conectado por excelência", explicitando uma condição natural da interação humana (ibid., p.25, trad. e grifo nossos). Não se trata, portanto, de um dispositivo de conexões meramente tecnológicas (cabos, fios, *hubs*), mas sim de um sistema de relações digitais entre interagentes humanos, tecnológicos e simbólicos. Se a rede não é um produto acabado e delimitado, mas um observável que opera dentro de determinadas lógicas e dinâmicas, estas são continuamente reinventadas e reconstruídas pelos desdobramentos de processos sociais, tecnológicos e simbólicos que constituem o dispositivo conexial.

Em síntese, como indica a Figura 1, o dispositivo conexial emerge como um sistema sócio-tecno-simbólico heterogêneo, articulando relações matriciais triádicas (triângulos) em movimentos inter-retroativos dinâmicos (círculos).

Figura 7 – Diagrama do dispositivo conexial



Fonte: Elaborado pelo autor.

A articulação menor atua como lógica geradora da articulação matricial maior, também triádica e dinâmica, formada por inter-relações entre processos tecnológicos e simbólicos (interface), entre processos tecnológicos e sociais (protocolo), e processos sociais e simbólicos

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Marketing Mobile: análise das estratégias móveis da Fiat[614]

Nathalia Miolo Alves[615]
Taís Steffenello Ghisleni[616]
Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
As possibilidades que os consumidores têm de acessar todas redes sociais desejadas, entreter-se, instalar revistas e jornais eletrônicos e até assistir televisão pelo *smartphone*, faz com que a forma de pensar em marketing *mobile* pelas marcas e agências precise ser renovado e evoluído gradativamente. A Fiat participa dessa evolução publicitária aderindo há alguns anos o *mobile* como formato de mídia essencial no lançamento dos seus carros. Desta forma, esse artigo tem como objetivos: contextualizar a história do marketing mobile; mapear os usos e apropriações do *smartphone* como meio de comunicação publicitária no Brasil; e analisar as estratégias *mobile* utilizadas nos cases selecionados da Fiat. Para realizar os objetivos de forma eficaz foi utilizado as metodologias exploratórias e descritivas.

PALAVRAS-CHAVE: *marketing mobile*, comunicação, interação.

ABSTRACT
The possibilities that consumers have to access all desired social network, entertain, install magazines and electronic journals and even watch television on their smartphones, makes the way of thinking about mobile marketing for brands and agencies need to be renewed and evolved gradually. Fiat participates in this advertising evolution sticking a few years ago the mobile as an essential media format at the launch of their cars. Therefore, this article has as its objectives: to contextualize the history of mobile marketing, to map smartphones uses and appropriations as a mean of advertising communication in Brazil and to analyze mobile strategies used on Fiat selected cases. To achieve the objectives effectively it was used exploratory and descriptive methods. The methodology was exploratory and descriptive showed, as article results, the need to return attention to the ambience mobile due to the growth that the tool is reaching and prospects of further advance.

KEYWORDS: communication, interaction, mobile marketing.

1 Introdução

Os brasileiros visualizam as notificações dos seus *smartphones* em uma média de 78 vezes por dia (Mobiletime, 2015)[617], utilizando o *mobile* como ferramenta essencial para sua rotina diária. Via aparelho é possível ter acesso tanto a questões pessoais, profissionais e familiares como buscar informações ou entretenimento em qualquer lugar e a qualquer

[614] Trabalho apresentado no GT 4 - Comunicação, interações e tecnologias do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[615] Cursando Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano, E-mail: nathaliamiolo@gmail.com
[616] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br.
[617] Disponível em: <http://www.mobiletime.com.br/28/10/2015/brasileiro-olha-o-smartphone-78-vezes-por-dia-em-media/422226/news.aspx> Acessado em: 10 de Outubro. 2016

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

revista e o rádio. Os autores complementam que "esse pequeno aparelho acabou virando uma extensão de nós mesmos. E justamente por isso, muitos preferem se referir a ele como a primeira tela" (p. 9). Pesquisas realizadas pela Forrester Research[627] afirmam que, por causa do dispositivo móvel ser a primeira tela do consumidor, torna-se essencial o marketing móvel ser pensado em primeiro lugar em um plano de comunicação.

Uma pesquisa do instituto Millward Brown, chamada AdReaction[628] mostra que no Brasil, 64% das pessoas usam seus aparelhos móveis enquanto assistem televisão. E dessas, 27% procuram mais informações em seus smartphones e tablets sobre o que estão vendo na televisão. Também, 22% das pessoas que assistem televisão estão ao mesmo tempo comentando sobre o que estão assistindo com outras pessoas em redes sociais. Percebe-se assim, que é necessário para as agências de publicidade e comunicação pensarem na interação entre as plataformas tradicionais com a digital.

O investimento publicitário em marketing mobile, segundo Kottler e Keller (2012), chegou em 1 bilhão de dólares no ano de 2009, sendo que a maior parte do investimento realizado foi para estratégias de mensagens SMS e banners simples. A Propmark[629] afirma que, em 2013, o investimento global chegou a 10 bilhões de dólares e aumentou 92% em 2014, alcançando 19,3 bilhões de dólares. Também, uma pesquisa do eMarketer[630], afirma que em 2016, o investimento publicitário no marketing mobile pode chegar a 100 bilhões de dólares. Esse aumento de investimento é o reflexo do aumento da utilização dos dispositivos móveis pela população, como afirma o IBGE, houve um aumento de 92% de acesso aos dispositivos móveis em 2016, em relação ao ano anterior.

4 Estratégias da Fiat em dispositivos móveis

Segundo o site Meio e Mensagem[631], a marca de automóveis Fiat apresenta uma jornada de inovação e ousadia em seus 40 anos de existência e em seus 10 anos de liderança no mercado de automóveis no Brasil. Entre essas inovações, está a utilização do marketing mobile em suas campanhas de divulgação dos automóveis lançados pela empresa. Com isso

> a montadora cresceu e conquistou a liderança de vendas de automóveis e comerciais leves, posto que mantém há 13 anos, e o bom desempenho continua. Segundo dados divulgados pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), de janeiro a julho deste ano foram emplacados 274.783 veículos da

[627] Disponível em: http://propmark.com.br/mercado/mercado-de-mobile-marketing-cresce-no-brasil. Acessado em: 04/07/2016.
[628] Disponível em: http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#/main-content. Acessado em: 19/08/2016.
[629] Disponível em: http://propmark.com.br/digital/investimento-em-publicidade-mobile-dobra-globalmente. Acessado em: 10/08/2016
[630] Disponível em <http://www.proxxima.com.br/home/proxxima/2015/04/02/publicidade-mobile-ira-movimentar-us-100-bilhoes.html>. Acesso em: 10 ago. 2016
[631] Disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/fiat>. Acesso em: 18 ago. 2016.

> marca Fiat sendo o modelo Palio, o mais vendido, com 74.069 unidades emplacadas (MEIO E MENSAGEM).

Percebe-se assim que a Fiat demostra um grande potencial por integrar o marketing mobile em suas campanhas publicitárias. Nesse artigo, será apresentado os seguintes cases: Fiat Punto 2009; Uno Fun 2 Fly 2011; e Fiat Punto 2012. Nesses cases há a utilização de marketing mobile das seguintes formas: através de banners em portais mobiles; através de aplicativo de jogo eletrônico; e através de aplicativo GPS.

FIAT PUNTO 2009

Para a divulgação do novo modelo Fiat Punto de 2009, a empresa criou uma plataforma 100% mobile, utilizando formatos de banners que interferiam nos conteúdos de portais, quando acessados via dispositivos móveis (Figura 7 e 8). O site Mobip[632] explica essa interação, afirmando que "por meio destes banners o usuário é direcionado ao mobile site do carro. Nele o usuário tem acesso, por meio de texto e imagem, às informações e detalhes relativos ao carro e a diversas fotos do modelo". Segundo uma reportagem realizada pela Meio Mensagem[633] essa forma de interação teve mais de 10 mil acessos pelos usuários.

Figura 7: Imagens da Interação nos Portais

Fonte: <http://mobip.fbiz.com.br/cases/fiat-realiza-acao-de-mobile-advertising>. Acessado em: 18 de Ago. 2016

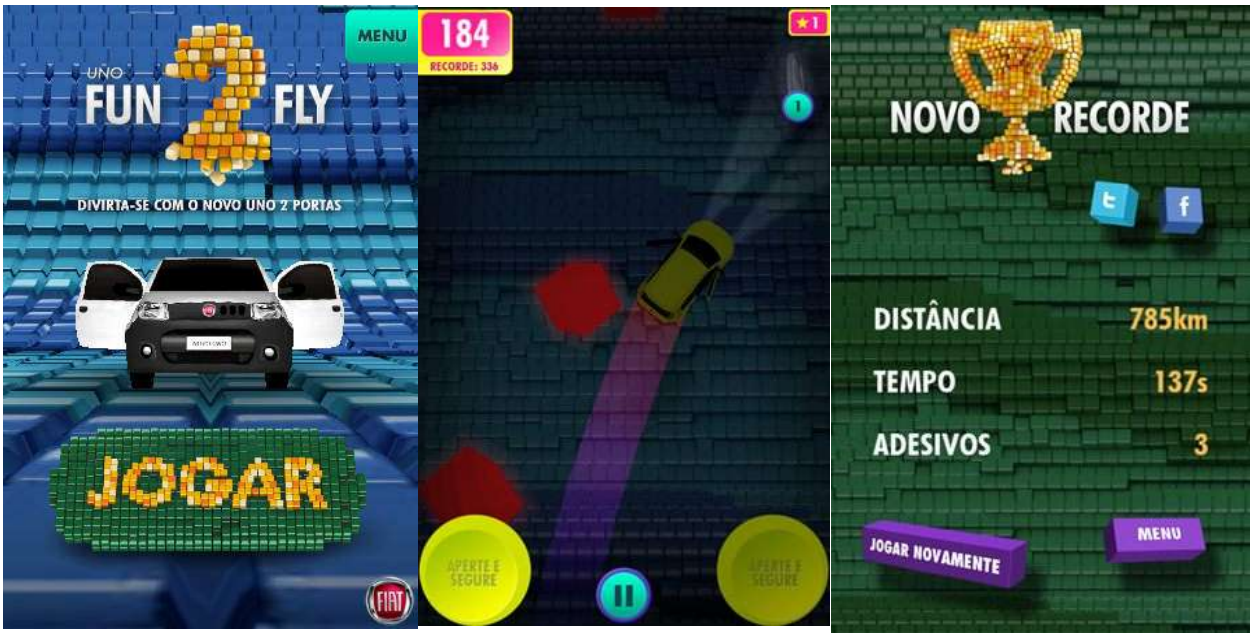
Figura 8: Imagens da Interação nos Portais

[632] Disponível em: <http://mobip.fbiz.com.br/cases/fiat-realiza-acao-de-mobile-advertising>. Acesso em: 19 ago. 2016.
[633] Disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/fiat>. Acesso em: 18 ago.2016.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

pontos ganha. Sua maior quilometragem fica marcada como recorde no game". (Baixaki)[636] O jogo ficou disponível para IOS, Android, Windows Phone e em sites de download como o Baixaki.

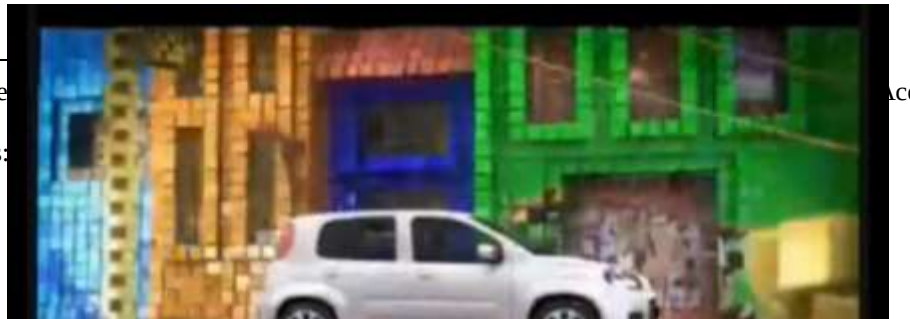
Figura 1, 2 e 3: Imagens do jogo Fun 2 Fly



Fontes: <http://a4.mzstatic.com/us/r30/Purple/v4/45/6c/0a/456c0a82-7ca1-a143-6ee1-c917c2c6bcf9/screen320x480.jpeg> e <http://www.baixaki.com.br/iphone/download/uno-fun-2-fly.htm> 18 de Ago. 2016.

Para a divulgação do jogo gamificado, a empresa criou anúncios publicitários para a televisão. Foram realizados três tipos de comerciais pela empresa. Neles, era visível elementos gráficos iguais aos utilizados no aplicativo (Figura 4), dando ênfase as novas cores e tratando de forma fiel ao slogan "Novo Uno, Novo Tudo". Outro fator visível dos comerciais é a música "Uno Duni Te", uma paródia da música original "Uni Duni Tê" da banda Trem da Alegria[637], utilizada para atrair o público jovem e colocá-lo como público-alvo do novo modelo. Dos três comerciais, apenas um teve foco para o aplicativo (Figura 5 e 6), mostrando suas funcionalidades e convidando os consumidores a jogar.

Figura 4: Imagem do Comercial Uno 2011



[636] Disponíve cessado em: 19/08/2016.
[637] Fonte: https:

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Em 2012, a Fiat criou a campanha "Novo Punto – Você no Comando", com o desenvolvimento do aplicativo chamado Social Drive (Figura 8). O aplicativo tem como finalidade acessar as redes sociais dos motoristas e encontrar notícias importantes pelos portais online. Todo o serviço é entregue ao condutor por mensagem de voz, para que ele não perca o foco na estrada. Também, ele funciona como um GPS.

Figura 8: Imagens do Aplicativo Social Drive

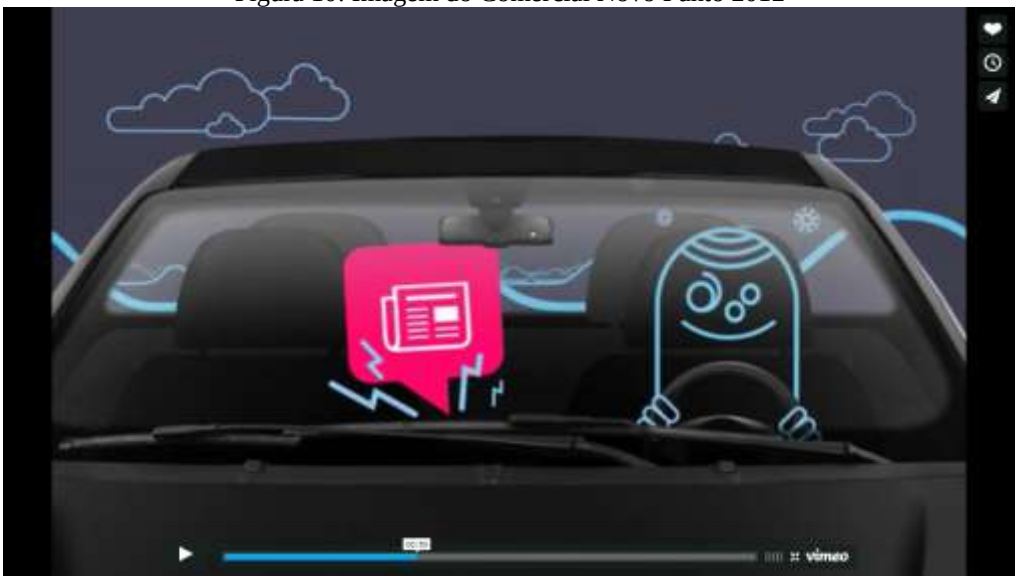
Fonte: <http://cargocollective.com/felipeaccorsi/Fiat-Social-Drive>. Acessado em: 19 de Ago. 2016.

Para a divulgação do aplicativo a Fiat realizou dois comerciais para televisão (Figura 8 e 9) mostrando os benefícios do aplicativo, ressaltando que o novo Punto é o primeiro e único carro com a tecnologia disponível no Brasil. A diferença entre os comerciais é que um utiliza pessoas e outro desenhos gráficos.

Figura 9: Imagem do comercial do Novo Punto 2012

Fonte: <http://cargocollective.com/felipeaccorsi/Fiat-Social-Drive>. Acessado em: 19 de Ago. 2016

Figura 10: Imagem do Comercial Novo Punto 2012



Fonte: <http://cargocollective.com/felipeaccorsi/Fiat-Social-Drive>. Acessado em: 19 de Ago. 2016

Esse case da Fiat mostra de forma clara a importância da integração do marketing móvel com outras plataformas. A interação da televisão com o aplicativo não só ensinou os consumidores a utilizar o aplicativo desenvolvido pela empresa como também os incentivos a utilizarem a tecnologia. Desta forma, chegando ao objetivo da Fiat, que seria a venda do automóvel sem nenhuma agressividade, mostrando apenas todos os benefícios que o consumidor terá ao adquirir aquele produto.

5 Considerações Finais

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Midialivrismo e disputa de narrativa: analisando a Mídia Ninja[638]

Nathália Schneider[639]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
O objetivo deste artigo é apresentar uma reflexão sobre como acontece a organização dos movimentos sociais em rede e a disputa de narrativas nas ruas e nas redes em um mundo híbrido, no qual as fronteiras que delimitam o que é online e off-line são atravessadas constantemente. A influência da cultura hacker no modo de organização e de ativismo dos movimentos sociais em rede, que constroem uma gestão do comum através da ação coletiva, é outro ponto abordado. Com o uso da pesquisa de campo etnográfica multi situada, é analisado como o coletivo midialivrista ciberativista Mídia Ninja constrói a contra narrativa da mídia hegemônica para disputar, não apenas os discursos, mas também modos de vida.

PALAVRAS-CHAVE: midialivrismo, movimentos sociais em rede, Mídia Ninja.

ABSTRACT
The aim of this paper is to present a reflection about how happens the organization of social movements in network and the dispute narratives in the streets and in the networks in a hybrid world, which the boundaries that define what is online and what is offline are constantly crossed. The influence of hacker culture in the way of organization and in the way of activism from social movements in network, building a common management through collective action, is another point addressed. With the use of multi sited ethnographic field research, it is considered how the collective midialivrista cyberactivist Ninja Media builds narrative against the mainstream media to compete, not just speeches, but also ways of life.

KEYWORDS: “midialivrismo”, social movements in network, Ninja Media.

1 Introdução

As mídias digitais são fenômenos essenciais aos movimentos sociais em rede (CASTELLS, 2013), não apenas por ampliar e potencializar o alcance das mobilizações e pautas destes, mas também por ter como cerne características da internet, principalmente dos *hackers* e das comunidades virtuais. A cultura *hacker* (CASTELLS, 2003) é o sangue que corre nas veias dos movimentos sociais em redes, pois segundo Malini e Autoun (2013), esses grupos são herdeiros da cultura da internet (CASTELLS, 2003), que é formada por quatro

[638] Trabalho apresentado no GT Comunicação, Interações e Tecnologias do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[639] Comunicadora Social, Publicitária pela Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do grupo de pesquisa “Consumo e Culturas Digitais” coordenado pela Profa. Dra. Sandra Rubia da Silva, POSCOM/UFSM. E-mail: nathi.sch@gmail.com

camadas: a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial. Neste artigo vai ser trabalhado questões sobre a segunda camada, pois propriedades da cultura *hacker*, como o compartilhamento e gestão do comum (HARDT; NEGRI, 2014), são intrínsecas aos movimentos sociais em rede.

A conexão desses grupos entre si é realizada de múltiplas formas, dos *smartphones* à face a face, sendo alguns mais utilizados e eficientes que outros em determinadas circunstâncias. Entretanto, o sistema de comunicação em rede é multimodal (CASTELLS, 2013), ou seja, inclui redes *online* e *off-line*, pois "há uma íntima conexão entre as redes virtuais e as redes da vida em geral. O mundo real em nossa época é um mundo híbrido, não um mundo virtual nem um mundo segregado que separaria a conexão *online* da interação *off-line*" (CASTELLS, 2013, p. 169).

Desta forma, procuro não delimitar fronteiras entre os ambientes ditos *online* e *off-line*, pois as manifestações realizadas nas ruas perpassam para o ciberespaço e retornam às ruas em um fluxo constante. A Mídia Ninja – Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação – não poderia ser estudada desconsiderando este contexto, pois é um coletivo de midialivristas (MALINI; ANTOUN, 2013), originado de uma rede de coletivos chamada Fora do Eixo, que também conta com colaboradores individuais que podem participar de outros coletivos ou não. Construindo, deste modo, projetos com outras redes como os Jornalistas Livres[640], rede de midialivristas que tem a Mídia Ninja como integrante. São redes interligadas em outras redes.

Então, que é a Mídia Ninja? A Ninja cresceu de forma tão espontânea e rápida, que foi perdido o controle. Quem é a Mídia Ninja? *#SomosTodosNINJAS*[641] ecoou pelas redes e pelas ruas em 2013. Apresentar um conceito fechado para o que é a Mídia Ninja não é o objetivo neste trabalho, pois esta definição estaria datada. O que pretendo trazer é uma análise sobre o modo de organização e a disputa de narrativas travada com a mídia hegemônica para então, poder compreender um pouco mais sobre esse fenômeno ainda tão recente.

2 Os movimentos sociais em rede e a Mídia Ninja

[640] Jornalistas Livres é uma junção de agentes individuais, de ativistas, de coletivos midiáticos e outros grupos, que surgiu no dia 12 de março de 2015 para realizar a cobertura colaborativa dos protestos da direita brasileira, com o objetivo de enfrentar a narrativa antidemocrática do ódio, defendendo os direitos humanos e sociais nas ruas e nas redes. Consultar: < http://jornalistaslivres.org/quem-somos/>. Acesso em: 15 ago. 2016.

[641] Durante As Jornadas de Junho, sob a acusação de incitar a violência, um integrante da Mídia NINJA que estava transmitindo ao vivo os protestos foi preso. A ação intimidante da polícia gerou grande mobilização e apoio nas redes, desencadeando a popularização desta *hashtag*.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

com o cuidado de seguir o movimento de estranhar o familiar proposto por Velho (2013) e "com o olhar devidamente sensibilizado pela teoria disponível" (CARDOSO DE OLIVEIRA, 2006, p. 19), preparada então para transformar o familiar em exótico, como propõe DaMatta (1978), ou seja, desconstruir tudo que eu conhecia até então. Através dos 'porquês', é possível tirar o que não foi obtido via intelecto, mas via coerção social do estômago para a cabeça (DAMATTA, 1978), ou seja, racionalizar, porém sem perder a subjetividade. A ativista precisou morrer, pelos menos por um tempo, para a pesquisadora conseguir nascer.

5 A contra narrativa: o que está em disputa?

Manifestação do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) na Avenida Paulista. Sou chamada para acompanhar um dos fotógrafos Ninjas que vai fazer a cobertura do protesto. Eu fico na responsabilidade de fazer a redação e algumas fotografias, pois durante a pesquisa de campo em São Paulo entrei no cronograma de atividades da Mídia Ninja, desde as tarefas domésticas até as coberturas colaborativas.

Figura 1: Avenida Paulista, São Paulo, SP, repleta de manifestantes do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) em agosto de 2015.
Crédito: Nathália Schneider/Fonte: Diário de campo Nathália Schneider.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

O jornal *O Alto Uruguai* e sua migração para novas mídias: estudo de caso[643]

Patrícia Simone Grando[644]
Adriana Folle[645]
Rosângela Fachel[646]
URI, Frederico Westphalen, RS, Brasil

RESUMO
Os avanços das tecnologias da comunicação e o advento da internet levaram os jornais impressos a buscar não apenas a adaptação a esses novos suportes, mas também as melhores maneiras de explorá-los. A exploração destas novas mídias resultou na criação de várias páginas e sites de veículos de comunicação que até então atuavam apenas na versão impressa. Este estudo busca entender como esta nova plataforma atrai os leitores e como contribui para a maior disseminação do jornal impresso. O objeto deste estudo é o site do jornal *O Alto Uruguai*, que foi criado em março de 2013, buscando atender à necessidade de ampliar a abrangência regional, bem como a cobertura jornalística e a distribuição. Atualmente, vivemos em um ambiente, no qual, segundo Lucia Santaella (2003), a cultura de massas, a cultura das mídias e a cibercultura coexistem e se imbricam.

PALAVRAS-CHAVE: Estudo de caso, Jornal *O Alto Uruguai*, novas mídias.

RESUMEN
Los avances en las tecnologías de la comunicación y el advenimiento de la Internet llevaron periódicos impresos a mirar no sólo para adaptarse a estos nuevos medios de comunicación, sino también las mejores formas de explotación de los mismos. La explotación de estos nuevos medios de comunicación dio lugar a la creación de varias páginas y sitios de vehículos de comunicación que anteriormente sólo operaban en la impresión. Este estudio busca entender cómo esta nueva plataforma atrae a los lectores y también contribuye a la propagación del periódico impreso. El objeto de este estudio es el sitio web del periódico Alto Uruguay, que fue establecido en marzo de 2013, con el objetivo de satisfacer la necesidad de ampliar el ámbito regional, así como la cobertura de los medios de comunicación y distribución. Actualmente, vivimos en un entorno en el que, de acuerdo con Lucia Santaella (2003), la cultura de masas, la cultura de los medios de comunicación y cibercultura conviven y se entremezclan.

PALABRAS CLAVE: Estudio de caso, Jornal O Alto Uruguay, los nuevos medios.

1 INTRODUÇÃO

[643] Trabalho apresentado no GT4 - Comunicação, interação e tecnologias do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016.
[644] Licenciada em Letras Língua Portuguesa; Mestranda em Letras (Literatura Comparada) pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da URI/Câmpus FW. Auxiliar Administrativa na mesma Instituição. E-mail: paty.grando.anjuh@gmail.com
[645] Jornalista graduada pela Unijuí e pós-graduada pela Fai-Itapiranga. Mestranda em Letras – Literatura Comparada na URI/FW. Editora-chefe do jornal O Alto Uruguai. E-mail: adrifolle@bol.com.br
[646] Doutora em Letras – Literatura Comparada pela UFGRS, professora do Mestrado em Letras da URI/FW, E-mail: rosangelafachel@gmail.com

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

procura o canal que confia, independente do meio, e isso explica o fato de buscarem mais os sites dos jornais ao invés de blogs independentes.[651]

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluímos que a ferramenta *site* é de grande importância para os meios de comunicação de forma geral e não podia ser diferente no Jornal *O Alto Uruguai*. Isso porque, ela vem de encontro com que o mercado deseja, pois abarca também esta nova geração que não é mais tão ligada ao papel e que gosta de ter tudo em mãos a um clique, com confiança e credibilidade. Esses sites tem esta grande aceitação por estarem atrelados a outro meio que já se consolidou ao longo dos anos e já se solidificou enquanto meio de comunicação. Isso se comprova com o aumento mensal do número de assinantes do impresso e do acréscimo no número de visualizações contabilizadas também no *site* diariamente.

Seria impossível nos dias de hoje o jornal impresso não ter estas ferramentas, como os sites para atender seu público consumidor, porque as mídias evoluíram e nosso objeto de estudo não poderia ficar para traz, pois isso significaria uma grande perda de mercado. Como tudo evolui de forma cada vez mais rápida, o suporte do jornal precisou ser ampliado, com a entrada destas novas tecnologias, necessárias para a vida de todas as pessoas. E a decisão de aderir a estas plataformas digitais foi acertada pelo grande número de acessos registrados todos os dias no site do Jornal *O Alto Uruguai*.

REFERÊNCIAS

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência:** a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

KAMEL, Ali. **Vida longa para os jornais impressos**. 1998. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/cadernos/do2005b1.htm>. Acesso em 13 jun. 2016.

LEITORES preferem os sites dos jornais ao buscar notícias na internet, diz pesquisa. 2016. Disponível em: <http://www.anj.org.br/2016/03/31/leitores-preferem-os-sites-dos-jornais-ao-buscar-noticias-na-internet-diz-pesquisa/>. Acesso em: 29 jun. 2016.

O ALTO Uruguai. Disponível em: <http://www.oaltouruguai.com.br/>. Acesso em: 29 jun. 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. 4a. ed. São Paulo: Experimento, 1992.

TIPOGRAFIA. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Tipografia>. Acesso em: 29 jun. 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.

[651] Informações disponíveis em: http://www.anj.org.br/2016/03/31/leitores-preferem-os-sites-dos-jornais-ao-buscar-noticias-na-internet-diz-pesquisa/

Telejornais e sites de redes sociais: um olhar sobre as interações entre público e telejornal, na Fanpage do Hora 1[652]

Rosane Martins de Jesus[653]
Universidade Estadual do Piauí, Teresina, PI, Brasil
Universidade Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil

Resumo: Nos sites de redes sociais, o público interage discursivamente com o telejornal, por meio das listas de comentários. Com o propósito de investigar que relações o público estabelece com o telejornal, nesses espaços, realizamos um estudo exploratório, a partir da observação das listas de comentários do telejornal Hora 1(TV Globo), no site Facebook, entre os dias 13 e 17 de junho de 2016. Ao final do estudo, pudemos inferir que: 1) o público interage com o telejornal, no âmbito de uma pseudointeração, tendo em vista que o telejornal, não se apresenta discursivamente nas listas de comentários; 2) os discursos das listas de comentários apresentam-se ora como síncronos ora de forma assíncrona; 3) Nesses espaços, os participantes não só se constituem como audiência, mas principalmente como fãs, tanto do telejornal, quanto dos apresentadores.

Palavras-chave: telejornalismo; público; sites de redes sociais; interação

Introdução

Os telejornais também estão presentes nos sites de redes sociais. Nesses espaços, o público interage discursivamente com o telejornal, por meio das listas de comentários. Aqui, vemos essas listas como um lugar de protagonismo do público, onde ele pode expor suas opiniões e análises. Nesse contexto, com o propósito de investigar por um lado, que relações o público reunido nas Fanpages oficiais desses noticiários, no site Facebook, estabelecem com o telejornal, e por outro lado, como o telejornal também busca se aproximar desse público, realizamos um estudo exploratório, a partir da observação das listas de comentários do telejornal Hora 1(TV Globo), no site Facebook, entre os dias 13 e 17 de junho de 2016. Ao todo, foram 22 postagens publicadas pelo telejornal nesses cinco dias de observação. E,

[652] Trabalho apresentado no GT Comunicação, interações e tecnologias do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016. Importante acrescentar que este artigo está relacionado com o objeto de pesquisa da tese de Doutorado, intitulada, preliminarmente, "O público de telejornais na *Social TV*: um estudo do perfil da audiência de telejornal, no contexto do site Facebook", em fase inicial de desenvolvimento, vinculada ao Programa de Pós- graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade Vale do Rio dos Sinos, com previsão de término em fevereiro de 2019, com a orientação do prof. Dr. Ronaldo Henn.

[653] Doutoranda em Ciências da Comunicação, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professora Assistente, DE, nível II, do curso de Jornalismo, da Universidade Estadual do Piauí. Bolsista da Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado do Piauí – Fapepi. email:rosanecomun@hotmail.com

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Data da postagem	Horário da postagem	Quantidade de comentários	Quantidade de curtidas	Quantidade de compartilhamentos
13/06/2016	04:56h	558	8.500	169
13/06/2016	08:17h	6	410	18
13/06/2016	08:21h	2	278	2
13/06/2016	09:42h	13	289	7
13/06/2016	10:06h	13	400	557
14/06/2016	07:57h	75	2.300	278
14/06/2016	08:20h	18	1.200	212
14/06/2016	09:05h	22	328	38
14/06/2016	09:42h	6	134	4
15/06/2016	08:12h	3	197	18
15/06/2016	08:35h	24	117	4
15/06/2016	09:04h	27	819	155
15/06/2016	09:27h	18	133	21
15/06/2016	16:29h	3	36	0
16/06/2016	07:59h	9	129	21
16/06/2016	08:24h	2	282	1
16/06/2016	08:44h	3	177	18
16/06/2016	09:00h	18	218	13
17/06/2016	09:00h	5	90	1
17/06/2016	09:09h	0	107	4
17/06/2016	10:00h	14	171	26
17/06/2016	10:04h	4	292	13

Tabela 1: Panorama geral das interações na fanpage do Hora 1
Fonte: a autora, 2016.

A partir dessa tabulação, percebemos que o telejornal não utilizou sua fanpage, pelo menos no período observado, como recurso para uma segunda tela interativa, tendo em vista que o horário da grande maioria das postagens do telejornal não coincidem com o horário de exibição do mesmo na televisão. Aqui, cabe reforçar que segunda tela, segundo Finger (2012) pode ser qualquer dispositivo que permita o acesso à internet como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, entre outros, usados de forma simultânea à programação da TV. "Essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares [...] e a interação com outras pessoas. Uma experiência que potencializa a repercussão do conteúdo e o laço social, e tem se tornado cada vez mais comum" (Finger, 2012, p.384).

Nos cinco dias observados, apenas no dia 13/06/2016, o Hora 1 publicou uma postagem anunciando que o telejornal iria começar. Curiosamente, é a postagem com o maior número de comentários e curtidas. E, também a única postagem das 22 observadas que apresenta um discurso conversacional, ou seja, estimula a participação do internauta/público ao fazer um questionamento (Figura 2). Todas as outras postagens, foram publicadas após a exibição do

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Figura 3: Conversa entre internautas na lista de comentário
Fonte: facebook.com/horaumdanoticia

Tal conversação reforça a existência de um diálogo entre as pessoas que comentam nas listas, o que evidencia um dos principais usos dos sites de redes sociais, que seria promover a construção de laços sociais entre pessoas fisicamente distantes. Necessário lembrar que nas fanpages de telejornais, os interlocutores tem o próprio telejornal como incitador da formação de uma laço social, quando se considera que a televisão e seus produtos televisisvos, sejam eles jornalísticos, sejam eles de entretenimento, têm a capacidade de promover a formação de laços sociais, a partir do momento que possibilitam o surgimento de assuntos em comum para dialogar.

Importante ressaltar que o uso da segunda tela transformou o ato de assistir televisão, mesmo em casa, numa experiência multitarefa. Agora o telespectador divide sua atenção com a internet e muitas vezes através das redes sociais discute o que está vendo na primeira tela (Finger e Canatta, 2012, p.376-377). Nesse ponto, percebe-se que a convergência midiática e o uso de segunda tela coloca em evidência que o laço social construído pela televisão deixa de ser inconsciente e silencioso (Finger e Canatta, 2012). Como pontua os autores "a televisão não venceu nem foi derrotada pela internet. Longe da extinção, tem reforçadas as características que fazem dela um veículo único e caminha para a construção de uma experiência mais interativa e complexa de audiência" (Finger e Canatta, 2012, p.374).

Finger e Cannata (2012, p.382) destacam ainda que

> assistir televisão, antes de qualquer coisa, significa a experiência de construção e compartilhamento de uma esfera pública de debates de uma comunidade e a aproximação, inclusive física, de pessoas que assistem ao mesmo programa. Na internet, com conteúdo personalizado, esse aspecto se perde.
> O que assistimos na televisão é o que, muitas vezes, sobra de vida a ser compartilhada. De tudo que nos separa e diferencia na modernidade líquida (Bauman, 2001), a televisão nos faz compartilhar experiências e se constitui num dos poucos

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

O campo etnográfico da internet: novos desafios que surgem com uma etnografia para a internet[656]

Thiago Álvares da Trindade[657]
Sandra Rúbia da Silva[658]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil

RESUMO
A etnografia é um estudo de raízes descritivas que visa realizar uma exposição dos fenômenos sociais e culturais de um determinado grupo social. Assim, o método surgiu como um grande interesse dos antropólogos sobre as diferentes culturas e se consolidou através do eixo central da diferença. Porém, com o avanço dentro do seu campo, seus estudos começaram a se interessar pelo cotidiano. Portanto, frente às constantes mudanças que ocorrem no mundo contemporâneo, julga-se necessário pensarmos uma nova etnografia que possa acompanhar os avanços que conduzem a sociedade. O fato de pensarmos a internet como um artefato cultural, nos permite pensá-la como um campo a ser estudado. Logo, o objetivo desse trabalho é identificar os desafios que esse campo, ainda em processo de descobrimento, pode apresentar.

PALAVRAS-CHAVE: Etnografia, Internet, Desafios.

ABSTRACT
Ethnography is a study of descriptive origins that aims to execute an exhibition of social and cultural phenomena of a particular social group. Thus, the method has emerged as a major interest of anthropologists about different cultures and consolidated through the central axis of the difference. However, with the advancement in his field, it studies began to be interested in the everyday. Therefore, compared to the constant changes that occur in the contemporary world, it is deemed necessary to think a new ethnography that can keep up with advances that lead to society. The fact that we think the Internet as a cultural artifact, allows us to think of it as a field to be studied. Therefore, the aim of this work is to identify the challenges that this field, still in the discovery process, can present.

KEYWORDS: Ethnography, Internet, Challenges.

1 Introdução

A vontade de estudar e apresentar uma reflexão sobre a etnografia para a internet, sendo este, um método de constantes mudanças e desafios, foi o principal motor deste trabalho. Assim, este estudo irá trazer as perspectivas sobre: o método e as suas

[656] Trabalho apresentado no GT Comunicação, interações e tecnologias do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen
[657] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Comunicador Social graduado pelo curso de Publicidade e Propaganda da UFSM. E-mail: thiagotrindade95@gmail.com.
[658] Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e cursos de Comunicação da UFSM. E-mail: sandraxrubia@gmail.com

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

vivenciar em totalidade as principais características de seus estudos. Porém, segundo Travancas (2011) é necessário que o pesquisador, antes de ir a campo, realize um trabalho de levantamento bibliográfico sobre a temática estudada. Deste modo, a autora salienta a preparação inicial do etnógrafo porque ele "precisa estar minimamente "iniciado" no seu tema. Precisa saber o que já se disse e escreveu sobre o grupo escolhido antes de "entrar" nele" (2011, p. 100). A preparação permite um melhor diálogo entre os dados encontrados e o processo de análise, posteriormente, realizado durante a escrita. Ao final do método, se inicia a fase da emersão, a qual permite a volta do pesquisador ao seu gabinete de escrita, possibilitando "se situar, entre a realidade e o livro" (DAMATTA, 1978, p. 25). O processo de escrita encadeia um sistema de narrativas onde o autor concentra as suas anotações em um esboço da realidade que ele presenciou, e que, posteriormente, será divulgado no formato de publicação para os seus pares.

Relativo à sua origem, a etnografia surge no início do século XX representando o despertar da curiosidade e do interesse sobre o exótico e o não familiar. Assim, a etnografia surgiu como um interesse sobre as diferentes culturas e artefatos culturais encontrados durante as suas missões aos países em processo de colonização. Dentro dessa perspectiva clássica e etnocêntrica, a pesquisa etnográfica se consolidou através do eixo central da diferença entre o "Eu" e o "Outro" (TRAVANCAS, 2011; DAMATTA, 1978; GEERTZ, 2005).

> De fato, só se tem Antropologia Social quando se tem de algum modo o exótico, e o exótico depende invariavelmente da distância social, e a distância social tem como componente a marginalidade (relativa ou absoluta), e a marginalidade se alimenta de um sentimento de segregação e a segregação implica estar só e tudo desemboca — para comutar rapidamente essa longa cadeia — na liminaridade e no estranhamento (DAMATTA, 1978, p. 28).

Logo, partindo do estranhamento inicial e do distanciamento social, a etnografia – dentro do seu viés clássico e etnocêntrico – busca enxergar o ponto de vista dos "nativos". Assim, esses indivíduos "selvagens" representam o despertar de uma metodologia descritiva que viria a se interessar pelo exótico. Porém, devido ao avanço das revoluções dentro do seu campo epistêmico, os estudos etnográficos começaram a se ocupar e a se interessar pelo cotidiano e as principais práticas de uma determinada cultura, muitas vezes próxima.

Deste modo, a evolução etnográfica permitiu ao método a possibilidades de estudar inúmeros objetos e campos, em ilhas isoladas, metrópoles, e no ambiente virtual, ainda que, com o aumento do número de usuários conectados em rede, surge a necessidade de se pensar em uma evolução da etnografia para internet (HINE, 2015). Assim, delimitada essa nova necessidade, a evolução do método deve ser capaz de dar conta de um campo que atravessa a

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

7 Considerações Finais

Ao final, percebe-se que os desafios presentes na internet cotidiana são processos que avançam devido as suas constantes evoluções tecnológicas e que estão à frente de um campo que é dinâmico e que apresenta constantes melhorias e inovações. Portanto, diferente do campo físico, presente nas pesquisas etnográficas clássicas, o pesquisador deve saber refletir sobre os desafios existentes durante a realização de uma etnografia para a internet. Lembrando que a etnografia no nível virtual não está desvinculada das questões presenciais do mundo físico.

Concluindo, ao final deste trabalho se chega a resultados que refletem sobre a internet contemporânea e que implicam pensá-la como um artefato cultural – sendo esta incorporada, corporificada e cotidiana. Estas características são capazes de atuar na forma de como nos relacionamos e nos comunicamos frente ao espaço virtual. Logo, é dever do etnógrafo, aliado ao método, superar essas questões através da estruturação de um percurso etnográfico. Assim, o pesquisador deve ser capaz de lidar com as dificuldades apresentadas por esse novo campo e que merecem atenção, visto que, esse expõe novas possibilidades de campos multilocalizados, híbridos e difusos que irão compor esses desafios. Deste modo, o pesquisador deve saber traçar estratégias que possam auxiliá-lo com algumas das particularidades do campo virtual. Porém, salienta-se que o método não é uma receita fixa, e que a cada novo passo pode apresentar novas possibilidades ou desafios.

REFERÊNCIAS

DAMATTA, Roberto. O Ofício de Etnólogo, ou como Ter “Anthropological Blues”. In NUNES, Edson de Oliveira (org.). **A Aventura Sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

FERREIRA, Aurélio Buarque Holanda. **Mini Aurélio Século XXI**:o minidicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FONSECA, Claudia. **O Anonimato e o Texto Antropológico:** Dilemas Éticos e Políticos da Etnografia „Em Casa“. In: Palestra proferida na Mesa: Ética e pesquisa etnográfica, durante o Seminário do NACi (Núcleo de Antropologia e Cidadania da UFRGS): Experiências, dilemas e desafios do fazer etnográfico contemporâneo. Porto Alegre, Rio Grande do Sul. 9 de novembro de 2007.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; Amaral, Adriana. **Métodos De Pesquisa Para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GEERTZ, Clifford. **Obras e vidas**: o antropólogo como autor. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

HINE, Christine. **Ethnography for the Internet**: Embedded, Embodied and Everyday. London: Bloomsbury, 2015.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

Relações amorosas e *smartphones* na perspectiva dos estudos da cultura material[660]

Vanessa Cirolini Lucchese[661]
Luiza Elesbão Sbrissa[662]
Adriane Rubio Roso[663]
Bruna Mallmann Bucco[5]
Silvana de Oliveira Tatto[6]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO
Este trabalho enfoca as relações pessoas-*smartphones*, interessando-se por formas específicas de relações: as relações amorosas estabelecidas na era das conexões. Tem como objetivo apresentar as pesquisas que entramos em contato ao buscar publicações sobre relações amorosas e o uso dos *smartphones*. Através de uma revisão narrativa, levamos em consideração os estudos da Cultura Material, da Psicologia Social Crítica e de autores que trabalham diretamente com a temática, para auxiliar nas reflexões deste estudo. Alguns estudos, preocupados com os contextos socioculturais colocaram em questão a divisão entre o real e o virtual, operando em um *continuum online-offline*. Nas relações amorosas, as noções de "proximidade" e "intimidade" são alteradas, bem como a fronteira entre "público" e "privado". Os *smartphones* são dispositivos potencias para a expressão do amor e vinculação dos casais, mas também podem tornar-se disparadores de conflitos e de exercício de controles.

PALAVRAS-CHAVE: Psicologia Social, Relações amorosas, *Smartphones*.

ABSTRACT
This work focuses on the people-smartphones relationships, interested by specific forms of relation: love relationships established in the era of connections. It aims to present the researchs about love relationships and the use of smartphones. Through a narrative review, we consider the study of Material Culture, the Critical Social Psychology and authors working directly with the theme, improving the reflections of this study. Some studies concerned with the socio-cultural contexts questioned the division between the real and the virtual, operating in an online-offline continuum. In emotional relationships, the notions of "proximity" and "intimacy" are changed, same as the line between "public" and "private." Smartphones are potential devices for the expression of love and bonding of couples, but can also become triggers for conflicts and controls.

KEYWORDS: Social Psychology, Love Relations, Smartphones.

---

[660] Trabalho apresentado no GT Comunicação, interações e tecnologias do *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, UFSM, Campus Frederico Westphalen.
[661] Graduanda de Psicologia da UFSM, E-mail: vanessa.lucchese4@gmail.com.
[662] Psicóloga, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFSM, bolsista CAPES, E-mail: luizasbrissa@gmail.com.
[663] Psicóloga, Drª. Docente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFSM, E-mail: psicosocial.ufsm@gmail.com.
[5] Comunicadora Social - Relações Públicas, E-mail: brunambucco@gmail.com.
[6] Psicóloga, E-mail: siltatto7@gmail.com.

1 Introdução

No final de 2015, uma imagem, pela primeira vez, foi escolhida como a palavra do ano pelo Dicionário Oxford da Inglaterra. "A carinha chorando de rir" é o ideograma mais utilizado no mundo. Os *emojis*, termo de origem japonesa que une figura (*e*) e letra (*moji*), são recursos discursivos disponibilizados nos teclados dos *smartphones*. Foram desenvolvidos para economizar espaço nas pequenas telas dos dispositivos.[664]

Em agosto deste ano, foi lançado no país, o *game Pokemon Go* que levou milhares de pessoas às ruas, mobilizando as conversas cotidianas e as publicações nas mídias sociais. Trata-se de um jogo de realidade aumentada para *smartphones* que viralizou nos Estados Unidos e despertou o interesse em outros lugares do mundo. De acordo com a BBC Brasil, o aplicativo já foi mais baixado que o Tinder[665].

A criação dos *emoticons* e *emojis*, que adquiriram o "status" de uma nova linguagem, possibilita intensificar as expressões no texto e transmitir de forma contextualizada as intenções de quem escreve; as telas sensíveis ao toque e aos gestos, oferecem aos consumidores uma experiência mais intuitiva; a realidade aumentada, ao invés de unicamente simular, sobrepõe as informações digitais e o real. Todas essas modificações físicas e funcionais, evidenciada nas duas notícias, transformaram os próprios objetos, as relações que estabelecemos com os mesmos e as experiências derivativas. Elas representam quebras de paradigma no modo de interação humano-máquina, propiciando, inclusive um borramento de fronteiras. Logo, destacam a importância da cultura material na produção de efeitos na vida social e subjetiva.

Situamos essas práticas de consumo na "era das conexões", a fim de destacar nosso contexto sócio-histórico extremamente vinculado às tecnologias digitais (WEINBERGER, 2003). De acordo com as informações da Inteligência em Telecomunicações (TELECO, 2015), o país terminou o mês de julho de 2015 com 281,5 milhões de celulares e densidade de 137,65 cel./100 hab. Os *smartphones* corresponderam a 77,5% do total de celulares comercializados e tornaram-se o principal dispositivo de acesso a internet. Mesmo que a distribuição seja irregular, devido às desigualdades socioeconômicas no país e, que estejamos atentos, ao enorme capital financeiro e interesses mercadológicos envolvidos, é inegável o aumento de seu consumo e de suas finalidades.

[664] Ver mais em "*Emojis* dominaram nosso coração e o mundo", Jornal Zero Hora, 15 nov. 2015. Acesso em 08 agost. 2016.
[665] Ver mais em http://www.bbc.com/portuguese/geral-36802725. Acesso em 13 agost. 2016.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

celulares do marido, o qual tinha acesso; e no outro, uma das mulheres era pressionada para estar constantemente ao alcance da vigilância do marido e mantinha um celular extra que ele desconhecia.

Ao longo da análise, argumenta-se que "o telefone celular engendra micropolíticas do cotidiano, no sentido foucaultiano, nas quais homens e mulheres interagem em dinâmicas socioculturais que refletem hierarquias de gênero, mas que também as subvertem" (SILVA, 2012, p. 117). Isto é, sua análise sinalizou a produção de alguns efeitos de gênero. Mesmo que possa haver um acesso aos dispositivos praticamente equivalente entre homens e mulheres, como afirmam Castells et al. (2007), ainda há muito que se observar e analisar os usos e seus significados, para que relações de poder assimétricas e injustas não passem atenuadas ou opacas.

Nesse sentido, as relações que se estabelecem via *smartphones* podem gerar formas simbólicas que criam e reproduzem relações de dominação, a partir de uma imensa gama de ferramentas e funcionalidades que estão disponíveis nesses dispositivos. Essas formas simbólicas são, como explicam Oliveira e Werba (2010) um conjunto de discursos, imagens e ações que são produzidos pelas pessoas e legitimadas como "constructos significativos". As relações de dominação resguardadas as suas nuances, nada mais são, como afirmam as autoras, um exercício de poder ou de apropriação de capacidades, que é assimétrico, desigual, que oprime e produz sofrimento. Essas formas de dominação podem estar envolvendo gênero, questões econômicas e até de idade.

5. Considerações Finais

Tivemos como objetivo apresentar as pesquisas que entramos em contato ao buscar publicações sobre relações amorosas e o uso dos *smartphones*. No decorrer das discussões e análises observamos que os avanços em termos tecnológicos levam à sobreposição das informações digitais e o real. As modificações físicas e funcionais transformam os objetos, as relações que estabelecemos com os mesmos, e as experiências que podem ser derivadas de seus usos. Nesse sentido, que se inscreve a importância da articulação da Psicologia Social com os estudos da Cultura Material, para prestar atenção na materialidade e de seu significado na produção de efeitos na vida social e subjetiva.

No entanto, não é possível definir os bens e serviços a partir de suas capacidades inerentes, pois os conhecemos quando manifestam seus usos e seus significados, isto é, quando tiver em relação com os sujeitos e com determinado contexto específico. Os gêneros culturais que derivam podem não terem sido projetados na idealização do bem ou serviço.

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

> cidadãos/as, pesquisas, fóruns, entrevistas a personalidades com perguntas de utilizadores, publicação de endereços de correio eletrônico de jornalistas, *ranking* de notícias, *chats*, envio de notícias/fotografias/vídeos, sistemas de correção de notas, entre outros. (ROST, 2014, p. 58).

Refinando as ideias do autor supracitado, a interatividade seletiva consiste na relação entre pessoas e máquinas/sistemas, na qual o usuário seleciona uma opção e o sistema reage conforme determinações prévias. Deste modo, o leitor tem um papel de receptor dos conteúdos interativos, sendo limitado o número de respostas do sistema para suas solicitações. Também a dimensão interativa se restringe a um caráter individual sem relevância pública. Por sua vez, a interatividade comunicativa envolve a relação entre pessoas, leitores e jornalistas, na qual o público não é apenas receptor, mas produtor ativo de conteúdos, podendo questionar abertamente o veículo e receber respostas variadas de acordo com a demanda requerida. O contato leitor/jornalista ganha dimensões públicas devido à exposição dos diálogos entre ambos.

À luz das orientações de Rost (2014) sobre interatividade é possível delimitar duas categorias centrais para a Análise de Conteúdo: seletiva e comunicativa. Cada uma delas deve obedecer às especificidades de cada definição. No caso da interatividade seletiva sugere-se a seguinte proposta de 'grelha' de análise, um termo bastante utilizado por Bardin (2011) durante as orientações metodológicas de AC.

Tabela 1 – Interatividade Seletiva/links

Interatividade Seletiva	
	Frequência do uso de links
a) Quanto ao recurso de Navegação:	
Link Conjuntivo	
Link Disjuntivo	
b) Quanto ao universo da abrangência:	
Intratextuais	
Intertextuais	
c) Quanto ao Tipo de Informação:	
Link Editorial	
Link de Serviços	
Link Publicitário	

Fonte: elaboração do autor

A interatividade seletiva não permite outro tipo de categorização senão o uso de links, pois não tem como verificar a frequência de motores de busca, hemerotecas, nuvens de etiquetas, opções de personalização e menu de alternativas em cada site. Estes elementos

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :

I Simpósio Internacional de Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen
22 a 24 de agosto de 2016
:: :: :: :