

Ciências da Comunicação 3

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação 3

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 3 [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 3)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-206-7

DOI 10.22533/at.ed.067192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O terceiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 25 artigos que retratam as transformações proporcionadas pela internet e as formas como se estabelecem a comunicação e os relacionamentos no mundo social.

Os autores abordam a interação simbólica na era digital, o uso das plataformas online pelas empresas, o jornalismo impresso frente à internet e os novos fluxos informativos. Os artigos refletem sobre a sociabilidade nas redes sociais, a formação de identidade e a sensação de pertencimento dos usuários. As pesquisas também revelam as mudanças na forma de armazenamento de informações e arquivamento fotográfico, o alcance das mensagens no ambiente online e o uso das novas plataformas digitais pelas organizações.

No segundo núcleo temático, os artigos são voltados à educação, com discussões relevantes sobre as práticas apoiadas em tecnologias digitais de comunicação e informação (TDIC) e a necessária qualificação dos docentes. Os pesquisadores também trazem discussões sobre a utilização das mídias digitais no processo de ensino-aprendizagem e apresentam relatos de experiências educolaborativas.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
CRÍTICAS À EPISTEMOLOGIA MODERNA PELO VIÉS DA TEORIA CRÍTICA E DA TEORIA ATOR-REDE	
Tarcísio de Sá Cardoso	
DOI 10.22533/at.ed.0671925031	
CAPÍTULO 2	13
ÉTICA E COMUNICAÇÃO DO INDIVÍDUO NA PÓS-MODERNIDADE	
Gabriela Queiroz Melo	
Sandra Maria Rocha de Carvalho	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.0671925032	
CAPÍTULO 3	23
GISELA SWETLANA ORTRIWANO E AS CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO: REFLEXÕES EM TEMPO DE INTERNET	
Lourival da Cruz Galvão Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.0671925033	
CAPÍTULO 4	35
A INTERAÇÃO SIMBÓLICA NA ERA DIGITAL: ENTENDENDO REDES SOCIAIS COM PEIRCE E BLUMER	
Jorge Antonio de Moraes Abrão	
Anderson Vinicius Romanini	
DOI 10.22533/at.ed.0671925034	
CAPÍTULO 5	47
TECNOLOGIA SOCIÁVEL EM RELAÇÕES PÚBLICAS: CASO MAGAZINE LUIZA	
Taisa Sanitá Selis	
DOI 10.22533/at.ed.0671925035	
CAPÍTULO 6	57
O JORNALISMO IMPRESSO FRENTE À INTERNET: IMPLICAÇÕES NA DECODIFICAÇÃO DE UM NOVO GÊNERO	
Mirian Martins da Motta Magalhães	
Fabiana Crispino dos Santos	
Elaine Vidal Oliveira	
Marcio Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.0671925036	
CAPÍTULO 7	70
JORNALISMO E DISCURSO DE ÓDIO NAS REDES SOCIAIS	
Caroline Pignaton	
Ruth Reis	
DOI 10.22533/at.ed.0671925037	
CAPÍTULO 8	81
O JORNALISMO DIANTE DOS NOVOS FLUXOS INFORMATIVOS: PRINCÍPIO EDITORIAS DO GRUPO GLOBO E A GRAMÁTICA DE PRODUÇÃO NOTICIOSA	
Milton Julio Faccin	
DOI 10.22533/at.ed.0671925038	

CAPÍTULO 9	93
OS TELEJORNALISTAS E O APLICATIVO WHATSAPP NA ROTINA PRODUTIVA DAS REDAÇÕES	
Mozarth Dias de Almeida Miranda	
Sérgio Arruda de Moura	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
Victor Tomazinho Bartolazzi	
DOI 10.22533/at.ed.0671925039	
CAPÍTULO 10	107
VEM VER O SEMIÁRIDO: A PRÁTICA INTERDISCIPLINAR DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS NO CURSO DE JORNALISMO	
Mayara Sousa Ferreira	
Ruthy Manuella de Brito Costa	
Lana Krisna de Carvalho Morais	
DOI 10.22533/at.ed.06719250310	
CAPÍTULO 11	121
REDES SOCIAIS DA INTERNET: IDENTIDADE, PERTENCIMENTO E SOCIABILIDADE	
Catarina Carneiro de Andrade Lima	
Silas Nogueira	
DOI 10.22533/at.ed.06719250311	
CAPÍTULO 12	134
MEMÓRIA MÓVEL: ARQUIVOS FOTOGRÁFICOS NA ERA DIGITAL	
Kety Luzia de Amorim Marinho	
Aline Maria Grego Lins	
DOI 10.22533/at.ed.06719250312	
CAPÍTULO 13	145
DIVERSIDADE DE CORPOS: O CORPO GORDO ATRAVÉS DAS ARTES, REDES SOCIAIS E O MOVIMENTO PLUS SIZE	
Patricia Assuf Nechar	
DOI 10.22533/at.ed.06719250313	
CAPÍTULO 14	158
TRABALHO GRATUITO NAS REDES: OS USUÁRIOS A SERVIÇO DO CAPITAL	
Guilherme Bernardi	
Manoel Dourado Bastos	
DOI 10.22533/at.ed.06719250314	
CAPÍTULO 15	168
ALCANCE DE POSTS NO TWITTER: EVIDENCIANDO A DIFERENÇA ENTRE AUDIÊNCIA POTENCIAL E IMPRESSÕES DE MENSAGENS A PARTIR DE UM EXPERIMENTO	
Caio Cesar Giannini Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.06719250315	
CAPÍTULO 16	182
O USO DO INSTAGRAM STORIES PELAS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DAS CASAS NOTURNAS MARGOT E SINNERS	
Amanda Paloschi Bueno	
Vanessa Hauser	
DOI 10.22533/at.ed.06719250316	

CAPÍTULO 17	196
MÍDIAS SOCIAIS E CIBERDEMOCRACIA: UMA ANÁLISE DO FACEBOOK DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA	
Emanuelle Tronco Bueno Renata Patrícia Corrêa Coutinho	
DOI 10.22533/at.ed.06719250317	
CAPÍTULO 18	208
MÍDIAS SOCIAIS E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: REFLEXÕES SOBRE AS CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS E SOCIAIS DA DICIPA PARA A UNIPAMPA	
Franceli Couto Jorge	
DOI 10.22533/at.ed.06719250318	
CAPÍTULO 19	222
PRÁTICAS APOIADAS EM TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO (TDIC) NA EDUCAÇÃO BÁSICA: PERSPECTIVA EDUCOMUNICATIVA	
Gláucia Silva Bierwagen	
DOI 10.22533/at.ed.06719250319	
CAPÍTULO 20	238
EDUCOMUNICAÇÃO AMBIENTAL: DOCUMENTÁRIO TELEVISIVO COMO FERRAMENTA DE ENSINO NAS ESCOLAS PÚBLICAS DE MACAPÁ	
Laiza Monik de Oliveira Mangas Beatriz de Paula Moura Ribeiro Paulo Vitor Giralddi Pires	
DOI 10.22533/at.ed.06719250320	
CAPÍTULO 21	250
O ENSINO HÍBRIDO (<i>BLENDED LEARNING</i>) COMO METODOLOGIA NA EDUCAÇÃO ATUAL: O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO NORTE DO ESTADO DE SANTA CATARINA	
Ana Elisa Pillon Leila Regina Techio Maria José Baldessar	
DOI 10.22533/at.ed.06719250321	
CAPÍTULO 22	261
FORMAÇÃO DE DOCENTES PARA O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC): A TRAJETÓRIA DO NACE ESCOLA DO FUTURO – USP E A EXPERIÊNCIA DO ESPAÇO INVENTANDO FUTUROS	
Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti	
DOI 10.22533/at.ed.06719250322	
CAPÍTULO 23	274
USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO ENSINO SUPERIOR	
Geovani Laurindo Filho Ana Maria Ribas	
DOI 10.22533/at.ed.06719250323	

CAPÍTULO 24 290

A GRANDE REPORTAGEM COMO FONTE DE (IN)FORMAÇÃO CRÍTICA: RELATOS DE UMA EXPERIÊNCIA “EDUCOLABORATIVA”

Verusa Pinho de Sá
Antenor Rita Gomes

DOI 10.22533/at.ed.06719250324

CAPÍTULO 25 302

DESAFIOS DA IMPLANTAÇÃO DA LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO NAS FORÇAS ARMADAS BRASILEIRAS: UMA VISÃO COMUNICACIONAL

Elen Cristina Gerales
Valquiria de Lima Rodrigues
Helen Rose Lopes dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.06719250325

SOBRE A ORGANIZADORA..... 315

CRÍTICAS À EPISTEMOLOGIA MODERNA PELO VIÉS DA TEORIA CRÍTICA E DA TEORIA ATOR-REDE

Tarcísio de Sá Cardoso

Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA); e-mail: tcardoso@ufba.br.

Trabalho originalmente apresentado no GP Teorias da Comunicação, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Como todo tipo de ciência, o campo dos estudos em comunicação se caracteriza pelas práticas e dinâmicas investigativas que o constituem. No cenário atual, fortemente marcado pelas formas de mediação e midiatização típicas do ambiente digital, abordagens teóricas mais clássicas se articulam muitas vezes com abordagens teóricas mais contemporâneas em um terreno muitas vezes conflituoso de disputas pelo protagonismo neste campo tão mutante e ao mesmo tempo tão marcante que é o das ciências da comunicação. Uma vez que nossas abordagens são tão plurais, refletir sobre seus fundamentos epistemológicos deve ajudar a identificar convergências e divergências entre sistemas teóricos, permitindo-nos aproximar teorias de um diálogo sem perder de vista suas formas e contribuições próprias.

O presente trabalho se propõe a resgatar duas propostas teóricas claramente distintas tanto

temporalmente quanto epistemologicamente, trazendo-as para um diálogo específico sobre um objeto comum, no intuito de identificar os vieses de ambas, esclarecendo algumas de suas complementaridades teóricas. As teorias e obras escolhidas para este estudo de caso comparativo são: a Teoria Crítica, tal como proposta por Theodor Adorno e Max Horkheimer na obra *Dialética do esclarecimento* (1985[1944]); e a Teoria Ator-Rede, tal como proposta por Bruno Latour nas obras *Reagregando o social* (2012) e *Jamais fomos modernos* (1994). O recorte proposto aqui diz respeito a um objeto alvo de duras críticas por ambas as teorias: a dualidade própria do projeto iluminista, isto é, o esclarecimento, tomado na sua dimensão epistemológica.

Analisar o que a teoria crítica em Adorno e Horkheimer tem a dizer sobre o conceito de “esclarecimento”, comparando com o que Latour toma por “moderno” deve servir para ilustrar a crítica de ambos ao suposto progresso prometido pela racionalidade iluminista, e para evidenciar a denúncia de ambas as teorias sobre a falência de um projeto supostamente confiável para servir de paradigma do conhecimento científico. Temas como a indústria cultural, os estereótipos, as formas repetidas de diversão, os efeitos de antecipação etc., bem como os

temas relacionados à rede sociotécnica, à noção de actante, ao parlamento das coisas, à mediação técnica etc. não serão o foco da discussão neste trabalho. Tais conceitos apenas serão usados, aqui, quando se relacionarem com o objeto em questão: a ideia de ciência e de racionalidade que a epistemologia moderna promoveu, e o modo como ela foi criticada por Adorno/Horkheimer e por Bruno Latour. A contribuição de tal recorte para os paradigmas teóricos da comunicação está relacionada com uma pretendida maturação das propostas da teoria crítica e teoria ator-rede, tão vastamente utilizadas para se estudar fenômenos midiáticos e culturais.

A TEORIA CLÁSSICA AOS OLHOS DA TEORIA CRÍTICA EM ADORNO E HORKHEIMER

O livro *Dialética do esclarecimento*, Adorno e Horkheimer (1985), publicado pela primeira vez em 1944, elabora uma reflexão sobre as consequências do projeto moderno em sentido amplo, especialmente seu empreendimento filosófico (centrado em uma dualidade fundamental), sua ciência (centrada na progressiva especialização e fragmentação), e sua dimensão política de dominação (centrado no sistema econômico do capitalismo). Os autores tomam o conceito de esclarecimento como um equivalente ao iluminismo para expressar, através de dois excursos e dois estudos de caso, um diagnóstico altamente complexo dos rumos tomados pelo empreendimento supostamente emancipador do esclarecimento. Supostamente, pois como perguntam os autores: se o prometido progresso iluminista se efetivou com o avanço técnico das sociedades modernas e industrializadas, por que tal progresso não se traduziu na solução de problemas humanos tão essenciais como a fome, guerra e as desigualdades?

O tom de pessimismo do texto de Adorno e Horkheimer está intimamente relacionado com o horror das experiências históricas vividas no contexto de sua reflexão, a saber: o nazismo, a segunda guerra mundial, e os próprios rumos que havia tomado a União Soviética (que havia deixado de ser fonte de esperança para um projeto socialista pautado pela emancipação do proletariado para se tornar desesperança pela forma ditatorial que ali se consumou). Junte-se a isto a ascensão dos Estados Unidos como grande potência internacional, com seu “*american way of life*”, inteiramente dentro da proposta capitalista, mas agora fortalecido pela intervenção do Estado naquela forma econômica que ficou conhecida como capitalismo administrado, ou capitalismo tardio. O diagnóstico de Adorno e Horkheimer nesse livro pode ser entendido como um deparar-se com uma enorme barreira na própria possibilidade de transformação do sistema econômico que havia sido prevista pela obra de Karl Marx. Interessa-nos aqui identificar como a reflexão adorniana-horkheimeriana sobre o esclarecimento se constitui como interpretação da epistemologia moderna e o que dela está sendo denunciado.

Já no início do livro, Adorno e Horkheimer deixam claro no que consistia, em

tese, o objetivo do esclarecimento: empreender uma tarefa de racionalização, isto é, de desencantamento do mundo, para que o homem, investido no progresso do saber racional, dessacralizado, possa se libertar e conquistar a posição de senhores de si e do mundo.

No sentido mais amplo do progresso do pensamento, o esclarecimento tem perseguido sempre o objetivo de livrar os homens do medo e de investi-los na posição de senhores. [...] O programa do esclarecimento era o desencantamento do mundo. Sua meta era dissolver os mitos e substituir a imaginação pelo saber. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 17)

Isto significa que esclarecido é o homem culto, que ao aprender todas as bases da ciência e, principalmente, através do exercício correto da sua própria faculdade da razão, pode, por si mesmo, reconhecer o conhecimento verdadeiro onde quer que ele apareça. Pode, portanto, distingui-lo do conhecimento falso, enganoso, que a todo tempo tenta persuadi-lo a crer naquilo que não é correto crer. O mito, a magia, a fantasia, a metafísica e os dogmas são cheios de falácias que apesar de convencerem muitas pessoas pelo mundo afora, não conseguem resistir ao teste dialético de uma racionalidade bem treinada. Para o pesquisador Francisco Rüdiger (2015), o projeto do esclarecimento (ou iluminismo) se exprime através de uma promessa implícita de libertação, que é característica da modernidade.

[...] os tempos modernos criaram a ideia de que não apenas somos seres livres e distintos como podemos construir uma sociedade capaz de permitir a todos uma vida justa e realização individual. Noutros termos, a modernidade concebeu um projeto coletivo cujo sentido original era libertar o homem das autoridades míticas e das opressões sociais, ao postular sua capacidade de autodeterminação. (RÜDIGER, 2015, p. 133)

Por isso mesmo, a promessa implícita do iluminismo é de fornecer à humanidade uma nova condição, a condição de “senhores”, como dizem Adorno e Horkheimer. Senhores de si são Sujeitos com “S” maiúsculo, são os homens que não obedecem cegamente a dogmas e ordens dos outros, pois podem decidir por si, num gesto autônomo e fazendo uso do seu livre arbítrio, aquilo que desejarem. Essa promessa é a promessa da liberdade, pois seguir sua própria lei, ser autônomo (“*auto*”, de si – “*nomos*”, lei), é inegavelmente mais livre que seguir a de outro. E quem confere este poder de liberdade aos sujeitos é o conhecimento formal, a racionalidade cultivada pela educação e o conhecimento obtido através da ciência, cujo saber deve ser compartilhado. Já aí estava a tese implícita de que saber é poder, pois o sujeito que sabe por meio de uma prática de conhecimento confiável (racional e científica) é livre de dogmas e, portanto, tem o poder socialmente validado de arbitrar sobre si e sobre outros. A sociedade cunhada pelo iluminismo é uma sociedade que valoriza o conhecimento científico, racional, e desvaloriza todo tipo de conhecimento que não tiver esta forma, taxado por isso de supersticioso.

[...] o entendimento que vence a superstição deve imperar sobre a natureza desencantada. O saber que é poder não conhece barreira alguma, nem na escravização da criatura, nem na complacência em face dos senhores do mundo.

É interessante notar que nessa conexão do saber-poder está implícito um projeto de dominação. O objetivo do saber do esclarecimento, neste sentido, é um objetivo duplo, mas que não se manifesta como duplo. Os adeptos do projeto filosófico da modernidade (de origem baconiana ou cartesiana) apressam-se a declarar o objetivo da do conhecimento como livre e desinteressado, ou no máximo que serve ao ideal de libertação dos homens, isto é, de esclarecer que suas amarras são o conhecimento obtido por qualquer meio que não a razão esclarecida e madura. Nisto, Francis Bacon já tinha apontado quem seriam os inimigos da razão, isto é, os ídolos aos quais se prendem todos os homens que ainda não se libertaram, que não distinguem o conhecimento falso do verdadeiro. Mas esse projeto se constitui como um ocultar da sua dimensão de dominação. Adorno e Horkheimer denunciam essa atitude quando evidenciam que o objetivo de saber sobre a natureza tem a intenção de mostrar como ela funciona para poder dominá-la e dominar outros homens (ibid.). Se admitirmos essa tese, a própria ciência não pode se traduzir em uma busca pela verdade desinteressada, e, neste sentido, a crítica de Adorno e Horkheimer é uma crítica estendida à própria ciência, à teoria tradicional e seu mito da neutralidade. Voltaremos a essa questão.

Não podemos deixar de lembrar que a teoria crítica da primeira geração de frankfurtianos é conhecida pelo seu forte tom de denúncia dos problemas estruturais do capitalismo. Como Fredrich Pollock já havia explicado, o próprio capitalismo daquele momento não é mais o mesmo que Marx havia estudado. Houve uma transição do capitalismo concorrencial ou liberal para o monopolista, cuja transição havia trazido uma crise econômica e um aprofundamento de problemas sociais que abalaram as estruturas da sociedade capitalista. Esse abalo exigiu intervenções do Estado, que passa agora a ter um papel de mediador mais claro do que costumava ter no modelo liberal clássico, visando estabilizar as relações de mercado. Neste sentido, o capitalismo tardio (ou de Estado) pode ser entendida como uma forma de capitalismo na qual há a presença marcante de uma intervenção do Estado.

Na leitura de Adorno e Horkheimer, enquanto o capitalismo concorrencial (ou liberal) e o capitalismo monopolista deixavam espaço para a emancipação, para a libertação das classes dominadas, para uma ação social organizada capaz de abolir o próprio capitalismo, no capitalismo administrado, o que acontece é o contrário. Trata-se de um fechamento do sistema sobre si mesmo, isto é, de uma intervenção do Estado para a resolução de questões sociais como meio de neutralização dos fatores perturbadores do sistema, o que “bloqueia estruturalmente qualquer possibilidade de superação virtuosa da injustiça vigente e paralisa, portanto, a ação genuinamente transformadora”. (NOBRE, 2008, p. 47)

Mas como o capitalismo conseguiu dar essa volta por cima? Como ele pôde se converter em um sistema que paralisa a possibilidade de transformação? Para Adorno e Horkheimer, devemos buscar as origens desse fenômeno econômico no próprio

projeto da modernidade, mais especificamente no esclarecimento.

A ideia de que o sistema econômico é controlado por fora, segundo uma racionalidade externa, sugere exatamente que o projeto moderno emancipador da razão pode ser interpretado, aos olhos da teoria crítica, como o projeto de “determinação racional dos fins”. Isto é, no capitalismo administrado, a razão é, na verdade, reduzida (e não ampliada), pois ela passa a responder a uma meta bastante reduzida de calcular os meios para que se possa alcançar fins já estabelecidos.

[...] o grande projeto de emancipação da razão humana esteve sempre colocado na determinação racional dos fins, ou seja, no debate e na efetivação daqueles valores julgados belos, justos e verdadeiros. No capitalismo administrado, a razão se vê reduzida a uma capacidade de adaptação a fins dados de antemão; vê-se reduzida à capacidade de calcular os melhores meios para alcançar fins que lhe são estranhos. (NOBRE, 2008, p. 48)

Uma vez que a razão está reduzida à técnica, uma vez que se converteu em racionalidade como instrumento, o fim do iluminismo (tornar os homens livres, autônomos, senhores de si, de seu destino) se tornou inalcançável. Ao contrário de promover a libertação do homem, a razão se converteu em seu oposto, isto é, em dominação do homem (em suas relações sociais). A proposta de Adorno e Horkheimer na *Dialética do esclarecimento* é justamente elaborar uma análise crítica da razão, do projeto de racionalidade moderno que revela a contradição entre a promessa do iluminismo e sua face real.

[...] Horkheimer e Adorno empreenderam, na *Dialética do esclarecimento*, uma investigação sobre a razão humana em seu amplo espectro. Seu objetivo foi o de buscar compreender por que a racionalidade das relações sociais humanas, ao invés de levar à emancipação, à instauração de uma sociedade de homens livres e iguais, acabou por produzir um sistema social que bloqueou estruturalmente qualquer possibilidade emancipatória, transformando os indivíduos em engrenagens de um mecanismo que não compreendem e não dominam e ao qual se submetem e se adaptam, impotentes. (NOBRE, 2008, p. 50)

Na leitura de Adorno e Horkheimer, o esclarecimento propõe que a própria técnica seja entendida como a aparelhagem econômica e a coisificação da consciência, de modo que a razão tornada instrumental pudesse se colocar sempre a serviço da fabricação de mais instrumentos. A razão é, neste sentido, um instrumento. Não apenas isto, ela é um instrumento especial, pois ela é um instrumento de se criar instrumentos, ou, na linguagem dos autores, um “instrumento universal” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 37).

A racionalidade a serviço da técnica é a racionalidade a serviço do capital, o que revela, por fim o objetivo político velado do capitalismo administrado, no qual todo “desenvolvimento de uma máquina já se converteu em desenvolvimento da maquinaria da dominação” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 41). Ao revelar esse mecanismo circular do projeto iluminista, Adorno e Horkheimer concluem que o progresso da técnica é o regresso do social. É justamente quando ocorre a limitação do pensamento à organização, à administração, que o espírito torna-se o aparelho de

dominação (ibid.).

O que é a racionalidade, neste contexto? Para Adorno e Horkheimer, ela é um instrumento de perpetuação do sistema econômico, pois, ao promover o distanciamento entre o homem e a natureza, ao prender-se às intenções do sistema, acaba por legitimar sempre e a cada vez a dominação daqueles que não possuem a forma do conhecimento científico-racional por aqueles que a possuem. A distinção entre sujeito e objeto, isto é aquele que conhece e aquele que é dado a conhecer, ou seja, entre aquele que doa sentido e aquele que ganha sentido, é a dualidade fundante da razão cognitiva moderna.

As múltiplas afinidades entre os entes são recalcadas pela única relação entre o sujeito doador de sentido e o objeto sem sentido, entre o significado racional e o portador ocasional do significado. No estágio mágico, sonho e imagem não eram tidos como meros sinais da coisa, mas como ligados a esta por semelhança ou pelo nome. [...] Como a ciência, a magia visa fins, mas ela os persegue pela mimese, não pelo distanciamento progressivo em relação ao objeto. [...] Para substituir as práticas localizadas do curandeiro pela técnica industrial foi preciso, primeiro, que os pensamentos se tornassem autônomos em face dos objetos (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 22–23)

Percebe-se que a dualidade dada pelo afastamento entre sujeito e objeto do conhecimento é tipicamente iluminista, e é ela que diferencia o cientista do supersticioso. É ela que dá ao cientista a sua valorizada objetividade. No âmbito do esclarecimento, não apenas a prática do ritual cede à técnica industrial, mas antes disso o curandeiro cede lugar ao cientista, este que é o sujeito do conhecimento pela racionalidade e pela objetividade de seu sistema de conhecimento. O fanatismo e a fé, ao contrário da racionalidade, são “marcas de inverdade” (ibid., p. 29) do saber mítico. Ao invés de se colar no objeto de sua fé, tal como faz um fiel, o cientista que emerge do esclarecimento apresenta o descolamento entre ambos a partir do traço opositivo da linguagem científica, supostamente neutra (ibid., p. 31).

Para Adorno e Horkheimer (1985, p. 45), a práxis revolucionária é uma intransigência da teoria em relação à limitação sugerida pelo esclarecimento, pois, para os autores, a técnica deixada à solta não pode questionar o projeto político oculto de dominação. A teoria crítica é a teoria intransigente com os pressupostos da lógica de dominação e só ela, ao revelar sua lógica, seria capaz de inverter o espírito do progresso impiedoso. Entretanto, a consumação do esclarecimento é a realização de uma “liberdade para dominar” (objetificando a natureza e os homens), na qual a racionalidade da ciência se coloca a serviço de um progresso da técnica, que é veladamente dominador. O esclarecimento, enquanto proposta, é, no fundo, um ideal de superioridade e dominação dos homens “supersticiosos” por homens “livres de mitos”, o que se revela, no fundo, como um projeto de mistificação das massas.

A CONSTITUIÇÃO MODERNA AOS OLHOS DE BRUNO LATOUR

A seguir, passaremos à crítica de Bruno Latour à modernidade, com ênfase na denúncia da atitude de purificação categorial típica do iluminismo. Em *Jamais fomos modernos* (1994), Latour critica os rumos que a cultura ocidental tomou a partir da filosofia cartesiana, especialmente após a sistematização dada pela revolução copernicana kantiana, responsável por propor uma separação entre o homem e as coisas, *res cogitans* e *res extensa*, mente e matéria, sujeito e objeto, sociedade e natureza. O projeto moderno cria uma cisão “purificadora”, como se a esfera das humanidades pudesse ser purificada da esfera da natureza. O projeto latouriano propõe uma prática “reagregadora”, a criar pontes de tradução entre os mundos que a modernidade separou.

A hipótese deste ensaio [...] é que a palavra “moderno” designa dois conjuntos de práticas totalmente diferentes que, para permanecerem eficazes, devem permanecer distintas, mas que recentemente deixaram de sê-lo. O primeiro conjunto de práticas cria, por “tradução”, misturas entre gêneros de seres completamente novos, híbridos de natureza e cultura. O segundo cria, por “purificação”, duas zonas ontológicas inteiramente distintas, a dos humanos, de um lado, e a dos não humanos, de outro. [...] Enquanto considerarmos separadamente estas duas práticas, seremos realmente modernos, ou seja, estaremos aderindo sinceramente ao projeto da purificação crítica, ainda que este se desenvolva somente através da proliferação de híbridos. (LATOUR, 1994, p. 16)

A proposta da Teoria Ator-rede (TAR), defendida por Latour e seus colegas de pesquisa, consiste basicamente na adoção de um posicionamento “moderno-não-moderno” a partir do qual os híbridos não sejam excluídos da análise dos fenômenos duais, nem as dualidades sejam excluídas a partir de uma consideração dos fenômenos misturados. Fortemente marcado pelos estudos da ciência, Latour sempre insere a discussão epistemológica na discussão política, sendo ele próprio um defensor de um vínculo entre ambas as esferas, isto é, da ideia de “epistemologia política”. Convém lembrar que ao criticar a negligência dos cientistas em relação aos jogos políticos nos quais se envolvem, Latour sugere que esta seria uma adesão velada dos cientistas à “Constituição moderna”, isto é, ao projeto de ciência que tinha o iluminismo.

O tema do racionalismo, tão presente na reflexão da teoria crítica, também é alvo latouriano, especialmente por promover uma cisão entre o conhecimento científico e sua aplicação prática. O exemplo do truque de Arquimedes, mencionado no capítulo quatro de *Jamais fomos modernos* (1994), baseia-se justamente na separação moderna entre o saber teórico puro e o saber prático impuro. Essa divisão lembra o dilema tão denunciado em *Ciência em ação* (2011) entre a prática ocultada própria do fazer da ciência e seu resultado teórico formulado como um saber acabado. Enquanto se constrói, o saber que assume o título de científico elabora uma série de procedimentos técnicos, que ao fim de uma prática investigativa serão ocultados e, especialmente na publicação de um artigo científico, será narrado apenas o saber acabado.

É justamente essa bifurcação moderna entre o fazer e o fato que merece toda

a atenção de Latour. Como já foi sugerido, existem paradoxos escondidos nessa separação criada pela “Constituição moderna”. Latour apresenta três paradoxos do divórcio moderno: o primeiro e mais óbvio se refere ao fato de a natureza não ser uma construção nossa (seria transcendente a nós mesmos), enquanto que a sociedade seria imanente aos homens. O segundo divórcio paradoxal se refere à posição oposta, segundo a qual são os experimentos em laboratório que constroem os fatos científicos (a natureza passa a ser, então, vista como imanente), enquanto que o Leviatã está acima das vontades dos indivíduos (sendo a sociedade, desse modo, transcendente). Percebe-se que a primeira separação é oposta à segunda, mas ambas são propostas como verdadeiras na Constituição moderna, o que torna ambas paradoxais. O terceiro aspecto da referida Constituição entende, de um lado, que apesar de as leis da natureza serem elaboradas em laboratório, elas funcionam como se não tivessem sido construídas, e de outro lado, apesar de as sociedades terem poderes autônomos, elas funcionam como se fossem construídas por nós. Tendo em vista assegurar tais posições segregacionistas, natureza e sociedade devem permanecer distintas uma da outra, reforçando-se o caráter de purificação de cada uma delas (LATOURE, 1994, p. 37).

Latour chama genericamente de “crítica” tal postura teórica tipicamente moderna potencializada que é, ao mesmo tempo, pautada pela purificação e forte em suas articulações retóricas de revelar uma contradição em tudo o que é supostamente verdadeiro. O grande poder da crítica pode ser exemplificado pela dialética, tanto a hegeliana quanto a marxista (LATOURE, 1994, p. 57), e sua dupla argumentação das ilusões de ingenuidade que não mostra, em qualquer ponto da argumentação, o menor sinal de fragilidade.

Se o marxismo pareceu, durante um longo tempo, incontornável, foi porque na verdade cruzava os dois recursos mais poderosos que já foram desenvolvidos pela crítica e os congelava para sempre. Permitia que fosse conservada a parte de verdade das ciências naturais e sociais, ao mesmo tempo em que eliminava cuidadosamente sua parte maldita, sua ideologia. (LATOURE, 1994, p. 41)

Do mesmo modo, a força do iluminismo é pautada no poder da dupla crítica.

Os índios não estavam errados ao dizer que os brancos tinham a língua dividida. Ao separar as relações de força de ordem política das relações de razões de ordem científica [...] os modernos sempre tiveram duas cartas sob as mangas. Tornaram-se invencíveis. (LATOURE, 1994, p. 43)

No entanto, Latour denuncia o que considera a maior falácia ocultada na atitude da dupla crítica: “o mundo moderno jamais existiu” (LATOURE, 1994, p. 44), isto é, não foi possível aos modernos sequer agir de acordo com as regras da sua Constituição. Isto porque quando agiam “com objetividade” negavam a construção da realidade e quanto agiam “sociologicamente” negavam a realidade para além das construções. Essa dupla vantagem retórica é altamente eficaz no projeto político, mas uma clara desvantagem no projeto ecológico. Mais ainda, em termos estritamente epistemológicos, eles “permaneceram incapazes de pensar a si mesmos” (ibid., p. 45),

já que enquanto sua crítica se constrói sobre as categorias normativas da sociedade ideal e da realidade ideal, sua prática é permeada de misturas e hibridizações que não se enquadram nas classes purificadas. O paradoxo é que “quanto menos os modernos se pensam misturados, mais se misturam” (ibid., p. 47).

Neste ponto, convém lembrar que o tom de denúncia (aliás, de dupla denúncia) é próprio da crítica moderna. “Para nós, modernos, desvelar era a tarefa sagrada. Revelar sob as falsas consciências os verdadeiros cálculos ou sob os falsos cálculos os verdadeiros interesses” (LATOOUR, 1994, p. 48). O único modo de escapar dessa atitude duplamente denunciadora seria lembrando que toda denúncia é uma denúncia dos outros, enquanto o denunciador ele próprio se salvaria de toda crítica.

Contudo, é justamente quando se evidencia o gesto esquizofrênico do denunciador que ele se expõe. “Como continuar acusando com sinceridade quando o mecanismo sacrificial torna-se tão evidente?” (ibid., p. 48-49). O denunciador, “irmão das pessoas comuns que ele tencionava denunciar” (ibid., p. 49), é desmascarado. Sempre que faz uma acusação (“você é x!”), nada está sendo explicado, e a acusação é uma falácia que camufla a ausência de argumentos consistentes. Além disso, apontar a ingenuidade do “outro”, desviar o foco para a alteridade, só se torna um gesto reconhecidamente crítico se a comunidade lhe creditar razão, caso contrário, o justiceiro se torna um falastrão. O acusador, sem adeptos, se expõe. E assim, a dupla crítica se revela como uma tentativa vã de ocultar uma incongruência da própria crítica.

Uma vez que o projeto moderno se mostrou problemático, Latour mergulha no que chamou de abordagem “não moderna”. Sobre ela, convém acentuar a distinção entre o não moderno do pós-moderno. Para Latour, ambos observam que o iluminismo não tem como se sustentar, mas enquanto os últimos ainda mantêm em parte o modo de ver iluminista – “continuam a aceitar sua forma de dividir o tempo e não podem, portanto, recortar as épocas senão através de revoluções” (ibid., p. 50) – os não modernos, por sua vez, negam completamente a cisão entre o puro e o híbrido. “É um não moderno todo aquele que levar em conta ao mesmo tempo a Constituição dos modernos e os agrupamentos de híbridos que ela nega” (ibid., p. 51). A teoria latouriana¹, reagregadora como seu pensamento, é do tipo “moderno-não-moderno”.

Usar os pré-modernos para pensar os híbridos, mas conservando, dos modernos, o resultado final do trabalho de purificação, ou seja, a colocação em caixa-preta de uma natureza exterior claramente distinta dos sujeitos. Seguir de forma contínua o gradiente que leva das existências instáveis às essências estabilizadas – e inversamente. Obter o trabalho de purificação, mas como caso particular do trabalho de mediação. Manter todas as vantagens do dualismo dos modernos [...]; conservar todas as vantagens do monismo dos pré-modernos (LATOOUR, 1994, p. 132)

Para ilustrar o trabalho da mediação (isto é, as ações dos híbridos, dos quase-objetos do meio) e o da purificação (isto é, ações dos puros, que estão nas polaridades

1. A rigor, a teoria latouriana é, na verdade, uma quase-teoria, visto que, conforme Freire (2006, p. 54-56), não se trata de uma teoria, ao menos não aos moldes iluministas.

tipicamente modernas, de sujeito/objeto, sociedade/natureza...), vale lembrar que Latour (1994, p. 55) completa a dimensão moderna oficial, representada por uma linha horizontal que separa dois polos (ex: “natureza” e “sociedade”), com o acréscimo de uma dimensão moderna oficiosa, ou dimensão não moderna com uma linha vertical que toca a polaridade anterior e desce até um determinado ponto em que há a mistura, os híbridos, os quase-objetos. Enquanto olharmos para os fenômenos exclusivamente pelo eixo da crítica moderna (linha horizontal a separar o plano da sociedade e o da natureza), não será possível dar conta dos híbridos. Por isso, Latour acrescenta o outro eixo (das traduções, mediações).

Quando se reconsidera os prós e contras do pré, pós e do próprio moderno, pode-se compreender melhor a ideia de não moderno. Nela, o humano passa a ser considerado natural e artificial ao mesmo tempo, torna-se híbrido, deixa de ter um estatuto humanista que alguns herdeiros do iluminismo ainda desejavam guardar. “O humano, como podemos compreender agora, só pode ser captado e preservado se devolvermos a ele esta outra metade de si mesmo, a parte das coisas” (LATOURE, 1994, p. 134).

No âmbito de uma reflexão tipicamente latouriana, seria mais interessante tomar o próprio humano como mais um mediador, entre outros, mais como um ator numa rede, isto é, num ator-rede, pois, para Latour, o caráter interessante do humano não está em um dos polos modernos, mas no meio deles. Ser mais humano não tem qualquer relação com a longitude entre os polos modernos, mas sim com um deslocamento em latitude, um crescimento do caráter existencial (o que faz com que a proposta de Latour guarde uma ligeira afinidade com o existencialismo sartreano, como se quisesse expandi-lo).

Se por um lado o humano não possui uma forma estável, isso não quer dizer que não tenha nenhuma forma. Se, ao invés de o ligarmos a um dos polos da Constituição, nós o aproximarmos do meio, ele mesmo se torna o mediador e o permutador. (LATOURE, 1994, p. 135)

Para Latour, falar no humano como uma forma pura, como tudo aquilo que não é técnico é perder de vista a sua dimensão própria (ibid., p. 136). Para considerar os híbridos há que priorizar a ação mediadora, isto é, o agenciamento de elementos da rede de modo a transformar localmente a própria rede.

Quando redistribuímos a ação entre todos os mediadores perdemos, é verdade, a forma reduzida do homem, mas ganhamos uma outra, que devemos chamar de irreduzida. O humano está no próprio ato de delegação, no passe, no arremesso, na troca contínua das formas. É claro que ele não é uma coisa, mas as coisas também não são coisas. (LATOURE, 1994, p. 136)

A proposta epistemológica da teoria ator-rede de Latour é nunca estudar qualquer fenômeno como um sistema já consolidado, social, real, externo, puro, formal, mas sempre como misturas (mestiçagens, hibridismos) e os modos de consolidação de tal sistema por meio das ações identificáveis no meio de um processo de emergência. O método de Latour deve ser, então, uma empiria exageradamente focada nas dinâmicas

próximas do pesquisador, que assume o olhar de “formiga míope” (LATOURE, 2012). Ao se concentrar na empiria, negligenciando propositalmente as formas *a priori*, Latour se opõe aos modernos e zela pelo mecanismo que cria formas, essências, estabilizações, buscando as identidades em formação e não buscando reconhecer identidades a partir de classificações já postuladas ou purificadas.

CONSIDERAÇÕES SOBRE OS FRANKFURTIANOS E LATOUR NAS SUAS CRÍTICAS AO ILUMINISMO

Este trabalho retomou tanto as ideias da teoria crítica de Adorno e Horkheimer sobre o “conceito de esclarecimento” quanto as da teoria ator-rede de Latour sobre a “Constituição moderna”. Notamos que ambas as propostas se constituem como uma forte oposição ao projeto moderno que promove um paradigma epistemológico centrado na dualidade fundamental expressa no par sujeito/sociedade (*res cogitans*) e objeto/natureza (*res extensa*). Vimos que tanto Adorno e Horkheimer quanto Bruno Latour expressam sua crítica como uma denúncia das intenções políticas ocultas da modernidade. No entanto, apesar dessas semelhanças, há algumas diferenças fundamentais, que cabe agora mencionar.

Adorno e Horkheimer discutem a epistemologia moderna tendo como pano de fundo para a denúncia de uma dimensão política, as questões econômicas próprias de uma leitura crítica do sistema capitalista. Por mais que a obra latouriana toque em diversos momentos em temas econômicos e políticos, a crítica latouriana não chega a ser uma crítica ao sistema capitalista em si, de modo que esta é uma diferença evidente entre as epistemologias políticas de ambas as teorizações.

Por outro lado, a teoria crítica utiliza também uma teoria social de base (o marxismo) e uma teoria psicológica de base (a psicanálise). A teoria ator-rede, por sua vez, não utiliza nenhuma teoria social nem psicológica. Ao contrário, ela se propõe a refundar a sociologia, chegando inclusive a propor uma “sociologia das associações” (LATOURE, 2012), que é bastante original. Isso não exclui o fato de Latour ter feito diversas menções a teóricos que trilharam um caminho e deixaram uma tradição que a seus olhos servem de inspiração. Vale lembrar, por exemplo, de nomes bastante lembrados por Latour, como: Gabriel Tarde (sociologia), Garfinkel (etnometodologia), Heráclito (filosofia).

Outra distinção fundamental entre a teoria frankfurtiana e a latouriana se refere à própria adoção de uma postura crítica. Para Adorno e Horkheimer, a denúncia da racionalidade do esclarecimento é a denúncia da teoria tradicional, o que os leva a adotar a teoria crítica como alternativa, isto é, uma teoria que assume a tarefa verdadeiramente emancipadora. Neste sentido, a teoria tradicional que propõe uma emancipação é, na verdade, uma teoria da dominação. Em seu lugar deve vir uma teoria mais capaz do ideal emancipador. Para Latour, contudo, esta atitude de denunciar uma

intenção velada de dominação na teoria alheia é um exemplo de “falácia da denúncia dos outros”, na qual o próprio denunciador se salva de toda crítica. Latour acredita ter escapado dessa falácia simplesmente incluindo uma postura teórica “não moderna” (que a seus olhos é equivalente a uma postura “não crítica”), de modo a completar a atitude moderna em um quadro maior do tipo “moderno-não-moderno”.

Ao fim desta análise, podemos notar que as críticas ao projeto moderno pelos dois prismas teóricos elencados neste trabalho se traduzem em críticas complementares, pois são distintas, mas com diversos pontos em comum. Em certo sentido, o projeto moderno traduzido filosoficamente por René Descartes e amadurecido no iluminismo por Immanuel Kant, tinha no dualismo sua maior força, mas também sua maior fraqueza. Esclarecer essa força e fraqueza por meio de um estudo de caso comparativo tentou trazer para a discussão teórica um tratamento dos alcances de epistemologias distintas, que possuem, como vimos, convergências e divergências entre si.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro : 34, 1994.

_____. **Reagregando o Social**: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Salvador : Edufba, 2012.

_____. **Ciência em Ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo : Unesp, 2011.

NOBRE, Marcos. **Curso livre de teoria crítica**. Campinas: Papirus, 2008.

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2015. p. 131–150.

ÉTICA E COMUNICAÇÃO DO INDIVÍDUO NA PÓS-MODERNIDADE

Gabriela Queiroz Melo

Sandra Maria Rocha de Carvalho

Diego Frank Marques Cavalcante

RESUMO: Este artigo propõe uma reflexão acerca das mudanças sociológicas, políticas e econômicas, a nível individual e coletivo, da ética na pós-modernidade e como os meios de comunicação participam dessa mudança e alteram seu modo de transmissão ao longo das eras, percorrendo a trajetória dessa perspectiva teórico-metodológica, das suas origens até a atualidade. Aqui se apresentam referências bibliográficas fundamentais como Habermas, Hall, Debord, Giddens, Levy, entre outros, para responder questionamentos antigos, atuais e que possam haver durante este percurso, além de aprofundar o conhecimento sobre a ética, comunicação e pós-modernidade, criando uma base para futuras reflexões desses e de outros assuntos que possam se conectar.

PALAVRAS-CHAVE: Pós-Modernidade – Indivíduo – Comunicação

ABSTRACT: This article proposes a reflection on the sociological, political and economic changes at the individual and collective levels of ethics in postmodernity and how the media participates in this change and modifies its

mode of transmission over time, a trajectory of this theoretical-methodological perspective from its origins to the present. Here we present fundamental bibliographical references such as Habermas, Hall, Debord, Giddens, Levy, among others, to answer old and current questions that may exist during this course, as well as to deepen our knowledge about ethics, communication and postmodernity creating a basis for future reflections on these and other subjects that can connect.

KEYWORDS: Postmodernity - Individual - Communication

1 | INTRODUÇÃO

É natural do ser humano querer se expressar, é uma necessidade básica que anda junto à nossa existência desde que se tem noção de mundo. Essa necessidade e desejo para exprimir pensamentos e sentimentos existem desde os tempos dos homens das cavernas onde eles usavam desenhos para produzir algum sentido, ou ainda, podemos dizer, desde que o homem nasce, na hora que ele chora, pois é o primeiro estímulo que o corpo exerce para se comunicar. Lucia Santaella, professora da Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, fala que o ser humano não nasce pronto e ainda morre inacabado, ele é um ser

em constante evolução, e cita que a primeira tecnologia já está instalada em nosso próprio corpo: o aparelho fonador.

Antes de entrar na inovação, que é tão presente no nosso dia a dia quanto à comunicação, que está sempre reinventando tudo ao nosso redor, vamos entender um pouco mais sobre como se formou a Sociedade de massa e como ela interferiu em como somos, pensamos e agimos hoje pelos meios de comunicação de massa (até hoje bem presentes no cotidiano de grande parte da população mundial).

Hoje percebemos o universo e as nossas relações como um sistema complexo, ou seja, como um campo interdisciplinar que a cada segundo muda mais rapidamente, vivendo numa era de velocidade e efemeridade contínua que afeta nosso ser como um todo. Assim irei analisar como o indivíduo se comporta nas diversas esferas da ética, moral e comunicação no mundo pós-moderno tentando compreender como surgiram certos padrões, comportamentos e costumes.

2 | ÉTICA: DEFINIÇÕES

Primeiramente é preciso quebrar o que se prega o senso comum de que ética e moral são praticamente sinônimos e refletir um pouco mais sobre essas palavras. Ribeiro (2002a, p. 121) afirma que moral significa costumes ou modos, já a ética, significa caráter ou modo de ser. A moral se refere mais ao âmbito de sociedade, ou seja, é preciso se adequar ao meio para estar inserido num grupo, você tem que se conformar ou compactuar com determinados modos e costumes dos mesmos; enquanto a ética, diz respeito às escolhas, seu modo de ver o mundo e como você age nele, sem digamos uma “preocupação” com as consequências.

Para explicar melhor sobre essa “preocupação”, ou a falta dela, com as consequências sociais, falemos sobre o bom sujeito, as leis e a ação justa. O que seria um bom sujeito? Teoricamente seria alguém que não descumpra as leis, mas e se esta pessoa apenas o faz porque é uma obrigação ou por medo de algum castigo, ela continuaria sendo considerada boa ou apenas uma impecável executora de regras possivelmente de caráter ruim? Vejamos também o outro lado. Uma pessoa de bom caráter que não segue a lei, pois julga que não é correta, e de fato pode ferir a si mesma ou ao próximo em algum aspecto físico, mental, espiritual ou moral, pode ser julgada como injusta ou ruim por descumprir uma regra? Ribeiro (2002b, p. 126-127).

E eis que chegamos à discussão da ação justa, esta que não pode ser pensada com o absolutismo (em termos do que é certo ou errado) e nem tão pouco pelo relativismo, pois segue uma perspectiva muito individual que pode criar um grande caos de opiniões.

Antígona é filha de Édipo. Depois que Édipo descobre o terrível segredo de seu próprio nascimento (casara-se com a mãe, após matar o pai) e se exila, dois de seus filhos disputam o poder sobre a cidade de Tebas. Ambos morrem na batalha; o rei, Creonte, cunhado de Édipo e, portanto, tio dos dois, manda que um deles seja

enterrado com todas as honras; já o outro deverá ficar insepulto, presa dos abutres: ninguém o enterre, sob pena de morte. Ora, Antígona, não aceita essa desonra, essa violação dos últimos respeitos devidos aos mortos, e sepulta o irmão. Deixa claro, mais uma vez, que nada houve de político em seu gesto: teria feito o mesmo pelo outro irmão. O rei, no entanto, decide puni-la. Observemos que Creonte nada tem de desumano. Mais de uma vez tenta salvar a sobrinha, oferecendo-lhe uma saída. Antígona, porém, não recua e termina executada. Nossa personagem é exemplar de toda discussão sobre ética, porque define o que é essencial nesta última: ainda que muitas vezes coincida o que ordenam a lei e a ética, o cerne de toda autêntica moral está em ser capaz de enfrentar o poder, seja político, religioso, militar ou econômico, com base na convicção de que ele está errado. (RIBEIRO, 2002, p. 127-128).

O caso de Antígona, personagem de uma peça de Sófocles, aborda questões sobre a consciência individual, o poder do estado e nosso discernimento para seguir ou não as leis das quais somos submetidos, culminando numa reflexão sobre a ação justa dentro do conceito de ética como filosofia da moral.

Vivenciamos diversos conflitos morais e éticos diariamente nas nossas relações pessoais e interpessoais, sem perceber refletimos sobre isso, geralmente, para chegar a algum consenso, algo que seja bom ou justo para as duas partes e mantenha a harmonia na sociedade, como já sugeria Aristóteles na antiga Grécia com sua Doutrina do meio-termo: solicitando a busca desse ponto de equilíbrio entre os dois extremos. Entretanto, vivemos eras com estruturas de discursos dominantes, pensar que há sempre uma busca por um meio termo, infelizmente, se torna por vezes ideal.

2.1 Relações intersubjetivas

Para entender as relações intersubjetivas, comecemos com o que é intersubjetivo: é relativo às relações entre sujeitos humanos que ocorre ou envolve consciências individuais.

Em um mundo ideal, as pessoas discutiriam de forma racional, ou seja, visando apenas elementos isentos de emoções, porém, ainda carregando sua bagagem cultural e suas referências individuais, assim, podendo haver uma desconstrução de ambos os lados.

...a ética do discurso (ou da discussão), formulada por Habermas (1995, 1987) na tentativa de apontar um modo de comunicação intersubjetiva para a solução de conflitos e impasses normativos que seja livre de coerções e violências de toda sorte, fundada na igualdade entre parceiros de interlocução que se atribuem reciprocamente o status de parceiros moralmente dignos de serem ouvidos e considerados em debates sobre questões de interesse coletivo. (MARQUEs, 2009, p. 55).

Entretanto, cabe a pergunta de como poderia acontecer tal discussão, de modo que a ética e a moral prevaleça sobre instintos de se fazer ouvir sem uso de violência verbal, moral ou física, vivendo em um mundo altamente complexo de pessoas com identidades estilhaçadas e plurais, além de ideais distantes e alguns movidos pelo discurso dominante e repressor.

Observa-se que os graus de compreensão e má-compreensão na troca

comunicativa surgem da falta de equivalência entre os dois lados: codificador/ produtor e decodificador/receptor afirmando a determinação “da entrada e saída da mensagem em seus momentos discursivos.” (HALL, 1980, p. 369).

A aplicação do discurso, de forma utópica ou não, necessita do uso da empatia para que situações sejam mais bem entendidas no âmbito coletivo e individual, buscando soluções que sejam melhor igualmente para todos, que é diferente de melhor para todos, este último entrando na filosofia do utilitarismo. Onde mais uma vez entra a questão de como satisfazer uma demanda coletiva se cada um tem seu próprio ponto de vista, vivências e referências.

Outro ponto importante de considerar é que o humano é um ser que julga, voluntária ou involuntariamente, como uma espécie de mediador público que aprova ou censura ações próprias e dos outros. Marques (2009) fala sob o aspecto da autorrealização, que requer a aprovação e validação dos atos pela própria pessoa, mas, além disso, a necessita pelos olhos de outrem também, muitas vezes só conseguindo essa autorrealização pessoal após admiti-la no meio social.

Na relação comunicativa de reconhecimento mútuo prevalece o conflito, uma tensão que busca negociar quais são os parâmetros que são utilizados para atribuir um valor aos sujeitos, seja no plano das relações privadas, jurídicas ou sociais. (MARQUES, 2009, p. 61).

Para Jung (1960) o pensamento é uma função psicológica racional, que estabelece relações de ordem comportamental entre conteúdos representativos, através da utilização de categorias como ‘verdadeiro’ ou ‘falso, ou como ‘certo’ ou ‘errado’. É inevitável do ser humano querer classificar as coisas e pessoas, determinando-as por parâmetros de senso comum, este que generaliza o indivíduo.

Para Brown (1961) a classificação pode ser definida como a reunião de objetos ou seres com características semelhantes e a separação das não afins. Quando há essa separação por diferença, o tratamento para com o indivíduo que não se encaixa no discurso dominante tende para a inferioridade e sua inserção social fica comprometida, logo o sujeito fica vulnerável, podendo considerá-lo minoria frente ao resto da sociedade, como é o caso de mulheres, negros, índios e a comunidade lésbica, gay, bissexual, transexual e *queer* (LGBTQ).

A tão procurada aceitação popular, como afirma Hall (1980), muitas vezes está ligada ao *status* social, cultura, gênero, raça ou sexualidade, sendo então poderosa ferramenta para julgar pessoas como capazes ou não capazes de formular e sustentar um ponto de vista para, por fim, serem merecedoras ou não de atenção e validação de ideais. Isto ocorre por um longo tempo histórico, para ter uma base, desde os tempos das colônias onde a igreja católica detinha o poder e o patriarcado era o sistema social dominante, ou seja, quando o homem era o chefe da casa, a escravidão estava disseminada e o padrão europeu enraizado no mundo, agrupando como inferiores os que não se encaixavam como homens brancos, cisgênero (se identificam com gênero o designado no nascimento), heterossexuais e ricos.

Dentro do contexto da Sociedade de massa, essa estrutura de poder encontrou um espaço favorável para pregar seus ideais sem resistência, resultando num comportamento ético-normativo do discurso dominante tradicional. Essa mesma estrutura dominante adquiriu outras proporções quando os meios de comunicação de massa se tornaram populares.

3 | SOCIEDADE E MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Não nos aprofundando muito neste tópico, vamos percorrer rapidamente por uma reflexão sociológica sobre a transição da sociedade antiga para a moderna. Como afirmam alguns filósofos e sociólogos, houve um grande deslocamento da população, que antes era rural, para a cidade, onde passaram por diversas transformações socioeconômicas. O novo sistema social agora era urbano, com grande concentração de pessoas e pouco espaço, industrial e com trabalhadores escravos da produção, com horas absurdas de trabalho, posteriormente com ênfase nas especializações de funções trabalhistas que enfraqueceu a consciência coletiva da divisão de tarefas e provocou desemprego, além de substituir laços tradicionais amistosos por contratos formais, ou seja, gerando uma população de indivíduos atomizados, potencialmente agressivos e passivos de um sistema demagógico resultando numa grande desintegração social. Diante dessa crítica situação sociopolítica e econômica emerge a definição de sociedade de massa (Durkheim, 1858-1917; Tönnies, 1855-1936; Weber, 1864-1920).

A comunicação de massa pressupõe a urbanização massiva, fenômeno que ocorre em especial ao longo do século XIX, graças à segunda Revolução Industrial, dificultando ou mesmo impedindo que as pessoas possam se comunicar diretamente entre si ou atingir a todo e qualquer tipo de informação de maneira pessoal, passando a depender de *intermediários* para tal. [...] Todo esse conjunto constitui um complexo que recebe a denominação genérica de *meios de comunicação de massa* ou *media* (HOHLFELDT, 2015, p. 62).

Os meios de comunicação de massa são canais de comunicação usados na transmissão de mensagens para um grande número de receptores em um curto espaço de tempo, os mais comuns são os jornais, as revistas, o rádio e a televisão (mais recentemente a internet). Obras de cinema e teatro e de outros tipos de artes também se tornaram meios de comunicação de massas, porém, talvez mais artísticos. Fato é que todos eles contribuíram veemente na influência do comportamento da sociedade dos séculos XIX e XX dentro da era moderna, através do uso do Behaviorismo, com a ciência do estímulo-resposta.

A exemplo do período das duas Guerras Mundiais, vulneráveis a menor ordem que tomasse a frente, a sociedade respondeu positivamente aos estímulos de propagandas pró-regimes totalitários. Essa sociedade de massas amorfas, ou seja, sem organização e sem identidade, quando atingidas por essas propagandas, acabou aproximando seres atomizados (individualidade diluída) que buscavam um

sentimento de pertencimento a algum grupo, para se sentirem unificados, culminando em seguidores irracionais e violentos em prol de algo em comum, em meio a um caos social submetendo-se a um regime totalitarista, seja ele qual fosse, de forma acrítica e condicionada; como explica a princípio a Teoria Hipodérmica de Laswell, que foi, posteriormente, melhorada.

Seguindo a trajetória dos meios de comunicação, ainda no caos do imaginário social, passamos por uma reconfiguração da cultura de massa para a cultura das mídias e cibercultura. Após a globalização e o caminhar das novas tecnologias, nossos laços passam a ser conexões generalizadas e fluidas de alcance quase que imensuráveis, com uma economia que se desloca do sistema produtivo para o de consumo, principalmente de informação e imagem, movendo-se para exaltar e provocar o desejo num aspecto mais simbólico que material, onde a representação se torna mais relevante que a realidade.

4 | MEIOS DE COMUNICAÇÃO NUMA ALDEIA GLOBAL E PÓS-MODERNA

Antes de adentrar na mídia dentro dos processos de comunicação e sobre sua influência, alcance e difusão da mensagem, pensemos que a comunicação é um fenômeno social, isso porque além da linguagem, necessita de mais de uma pessoa e um número maior de elementos para que possa ocorrer, por exemplo, um código, que possa ser decifrado por ambas as partes que interagem, um canal sem ruídos, um suporte, entre outros. Existe uma íntima relação entre os processos comunicacionais e os desenvolvimentos sociais como afirma Hohlfeldt (2015), justamente por permitir o intercâmbio de mensagens, a comunicação tem funções como informar, persuadir, constituir identidades, divertir, entre outros que afetam diretamente as pessoas.

Os meios de comunicação são potencializadores de mensagens tendenciosas, visto que nenhuma informação é expressa de forma neutra, nem mesmo por indivíduos nos seus discursos mais informais. Essas mensagens são recortes de uma realidade, pois sempre há pontos de vista priorizados dependendo do interesse por trás da transmissão, ou seja, quem detém o poder controla a mensagem. Vivemos hoje, na grande maioria, em um sistema capitalista cuja informação é o produto mais valioso que se pode ter. Como todo produto, precisa-se de alguém ou algo para produzir, divulgar e comprá-lo. Então entram no contexto os profissionais da área, os meios de comunicação, os receptores e claro, quem decide o que será veiculado. Citando rapidamente a Agenda-Setting:

A ideia principal da teoria é que os meios de comunicação “agendam” o pensar social. McCombs trata a proposição, ainda, como Teoria da Agenda. Em seu livro homônimo, o pesquisador apresenta a teoria e sua relação com a mídia e a opinião pública. Segundo McCombs (2009, p. 16), “este papel que a mídia tem de definir a agenda liga o jornalismo e sua tradição de contar história à arena da opinião pública, uma relação com consideráveis consequências para a sociedade”. Sobre o conceito da Teoria, Silva se refere “muito resumidamente, na capacidade dos

veículos de comunicação de massa pautar para a sociedade temas de debate e de boa parte das interações do cotidiano” (SILVA, 2008, p. 86). [...] Na Teoria do Agendamento, a mídia sugere quais os temas devem fazer parte da agenda pública. Além disso, os meios de comunicação de massa não são a única fonte de informação da audiência. Segundo McCombs (2009, p. 99), “a experiência pessoal, que inclui conversações com nossa família, amigos e colegas de trabalho, também nos informa sobre muitos temas. A fonte dominante da influência, naturalmente, variará de tema para tema”. (apud SOUSA; ROCHA, 2014, p. 263).

Somos hoje uma Sociedade da Informação, como afirma (Sousa; Rocha, 2014), que não consegue viver sem notícias do que está acontecendo, não só onde moramos ou no próprio País, mas no mundo inteiro, também não nos saciamos mais com conhecimentos medíocres, queremos explorar outras culturas, idiomas, estilos musicais, correntes de ideias e muito mais. Para compreender o alcance que essas informações seguem e se instauram, temos que pensá-las como integrantes das mais diversas comunidades e organizações do mundo, ou seja, em escala global.

Para Giddens (1990) Nas sociedades pré-modernas, o espaço e o lugar eram amplamente coincidentes, uma vez que as dimensões espaciais da vida social eram, para a maioria da população, dominadas pela presença – por uma atividade localizada... A modernidade separa, cada vez mais, o espaço do lugar, ao reforçar relações entre outros que estão “ausentes”, distantes (em termos de local), de qualquer interação face-a-face. (apud HALL, 2006, p. 72).

Hoje afetados fortemente pela globalização, principalmente após a integração da internet no cotidiano, temos acesso a horizontes imensuráveis que comprimem o conceito de espaço-tempo e possibilitam visibilidade e interação a nível multisinóptico, ou seja, muitos vigiam muitos paralelamente dentro de um ciberespaço, caracterizando uma nova organização cultural: a Cibercultura. De acordo com Levy (1999), existe agora uma grande interconexão virtual entre nós que fornece contato com diferentes culturas, políticas, tecnologias e nichos sociais, chamada inteligência coletiva. Esse grande compartilhamento de informações e sentimentos em tempo real dão acesso à expansão de possibilidades de identificação, em vários aspectos do ser, tanto individualmente como em grupos, que resulta, também, na fragmentação do indivíduo.

Alguns teóricos culturais argumentam que a tendência em direção a uma maior interdependência global está levando ao colapso de *todas* as identidades culturais fortes e está produzindo aquela fragmentação de *códigos* culturais, aquela ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural descrita por Kenneth Thompson (1992), mas agora numa escala global – o que poderíamos chamar de *pós-moderno global*. (HALL, 2006, p. 74).

São diversos personagens que interpretamos ao longo da vida e a cada segundo esses personagens podem mudar. Estamos vivenciando uma era pós-moderna, de rápida mudança de concepções, com referências efêmeras e moldadas de acordo com o momento, ou como prefere chamar Bauman (2001), uma Sociedade Moderna Líquida. Formas de poder, interação e economia na sociedade estão sendo realocadas e redistribuídas, objetos não duráveis ganham mais espaço em detrimento dos de alta durabilidade, as diversas estruturas de grupos sociais se deparam com moldes diferentes e valores invertidos dos tradicionais.

O consumo de informação e imagem está em alta, através da nova profissão do século: os *digital influencers*, é despertado o desejo por um *lifestyle* padronizado e idealizado nas redes sociais, muito mais como forma de espetáculo do que como realidade. Uma nova necessidade é criada: a necessidade de parecer mais do que ser ou ter, precisar apelar para o sensacionalismo na esperança de conseguir atenção no meio de uma guerra de imagens e personagens simulados, pois a representação se torna mais relevante que a realidade. Debord (1991) fala que “O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’.” (apud COELHO, 2018, p.16).

Isso afeta diretamente e indiretamente nosso conceito de ética e moral na comunicação cotidiana das relações intersubjetivas. De certo nos é exigido um novo comportamento e novas características para conseguir estar inserir positivamente na sociedade, mas há sempre um preço para acompanhar o mundo nesta caótica e transitória fase pós-moderna digital.

CONCLUSÕES FINAIS

Múltiplos problemas morais e éticos de tradições e costumes antigos apenas tiveram abertura atualmente, apesar de terem começado na antiguidade, somente hoje temos informação para refletir e questionar sobre. Era comum a imposição de morais absolutas e unitárias, principalmente por parte da Igreja, com o intuito de “castrar” a livre escolha individual a fim de estabelecer controle e hierarquias.

Lipovetsky [...] sugere que entramos finalmente na era de *après-devoir*, uma época pós-deontológica, em que se libertou nossa conduta dos últimos vestígios de opressivos “deveres infinitos”, “mandamentos” e “obrigações” absolutos. Em nossos tempos, deslegitimou-se a ideia de auto sacrifício; as pessoas não são estimuladas ou desejosas de se lançar na busca de ideais morais e cultivar valores morais; os políticos depuseram as utopias; e os idealistas de ontem tornaram-se pragmáticos. (RILKE, 1997, p. 6-7).

Na modernidade, e não menos hoje, os meios de comunicação eram fortes ferramentas de persuasão voltadas para a “venda” de mensagens tendenciosas e imposição dessa moral construída por instituições de poder. Atualmente, apesar dos meios de comunicação continuarem a ter essa função, temos uma “voz” capaz de alcançar grandes proporções através da Internet. Assim, há quem diga que a moral já não existe mais, porém, estamos vivendo, na verdade, uma transição do aspecto normativo. Está na vez do emponderamento das minorias, dispostas a quebrarem os discursos há tanto tempo dominantes. Isso gera uma movimentação no meio social, uma “guerra” entre opressor e oprimido.

Sugiro que a novidade da abordagem pós-moderna da ética consiste primero e acima de tudo não no abandono de conceitos morais caracteristicamente modernos, mas na rejeição de maneiras tipicamente modernas de tratar seus problemas morais (ou seja, respondendo a desafios morais com regulamentação normativa

coercitiva na prática política, e com a busca filosófica de absolutos, universais tá e fundamentações na teoria). Os grandes temas da ética - como direitos humanos, justiça social, equilíbrio entre cooperação pacífica e autoafirmação pessoal, sincronização da conduta individual e do bem-estar coletivo — não perderam nada de sua atualidade. Apenas precisam ser vistos e tratados de maneira nova (RILKE, 1997, p. 8).

Dentro dessa nova era também há questionamentos sobre a ética. A ética “morreu”? Há uma nova ética ou mais uma vez uma transformação? Rilke (1997) afirma que há mais de uma interpretação da revolução pós-moderna para a ética. Com uma visão mais pessimista pode-se dizer que houve substituição da ética pela estética. Como podemos perceber na citada Sociedade do espetáculo de Debord (1991), onde o parecer vem antes do ser ou ter. Estamos sob vigilância direta sobre a motivação dos nossos atos e eles em si, questionados se tivemos uma atitude ética-normativa por livre e espontânea vontade para beneficiar o outro ou estamos tentando criar uma boa estética.

O “modo certo”, uma vez unitário e indivisível, começa a dividir-se em “economicamente sensato”, “esteticamente agradável”, “moralmente apropriado”. As ações podem ser certas num sentido, e erradas noutro. Que ação deve ser medida e por que critérios? E se numerosos critérios se aplicam, a qual dar prioridade? (RILKE, 1997, p. 9).

Portanto, pode-se afirmar que houve uma fragmentação do indivíduo na pós-modernidade, conseqüentemente da ética que habita em cada um de nós. Numa visão social que reúne os indivíduos, uma luta por qual critério priorizar para encontrar um meio termo para a justiça tão relativa nos dias de hoje e se ela de fato é real ou estética.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T., Horkheimer, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. 2ªEd. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro, Zahar, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

COELHO, Cláudio N. Pinto. **Em torno do conceito de sociedade do espetáculo. Cultura, comunicação e espetáculo**. 1 ed, São Paulo, Paulus, 2018.

FERREIRA, Giovandro. **As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 15ªEd. Petrópolis, Vozes, 2015.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11 ed, Dpa, Rio de Janeiro, 2006.

HALL, Stuart. **Teoria da Recepção (in) Sovik, Livia (org.). Da Diáspora – Identidades culturais e mediações culturais** – Stuart Hall. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HOHLFELDT, Antonio. **As origens antigas: a comunicação e as civilizações. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 15ªEd. Petrópolis, Vozes, 2015.

JUNG C. G. **Tipos Psicológicos**. 1ª Edição. ED. Buenos Aires, Sudamericana, 1960.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 1 Ed, 34, São Paulo, 1999.

MARQUES, Ângela Cristina. **As relações entre ética, moral e comunicação em três âmbitos da experiência intersubjetiva**. 2017. 13f. Artigo – UFMG, 2017.

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PROGRAMA CAPITAL NATURAL (2015). **Pós-humano – parte 1**. [Em linha] Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=4nQqHE3cuPU> > Acessado em 19 de Abril de 2018.

RIBEIRO, Renato. **Ética e moral: definições**. *Ética, política e cidadania: revistando a vida pública*. 1ª Ed. São Paulo, SENAC, 2002.

RILKE, Rainer. **A moralidade na perspectiva moderna e pós-moderna**. *Ética pós-moderna*. 1ed, São Paulo, Paulus, 1997.

SILVA, Luiz Martins. **Sociedade, esfera pública e Agendamento**. In LAGO, Cláudia. BENETTI, Marcia (Org.) **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

SOUSA, Ana Caroline S. Ribeiro; ROCHA, Liana Vidigal. **Agenda-Setting e Twitter: um estudo da relação entre teoria e prática**. *Teorias da comunicação: Correntes de pensamento e metodologia de ensino*. 1. Ed. São Paulo, INTERCOM, 2014.

WIKIWAND (2018). **Teorias da classificação**. [Em linha]. Disponível em < http://www.wikiwand.com/pt/Teoria_da_classifica%C3%A7%C3%A3o > Acessado em 17 de Abril de 2018.

GISELA SWETLANA ORTRIWANO E AS CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO: REFLEXÕES EM TEMPO DE INTERNET

Lourival da Cruz Galvão Júnior

Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

Centro Universitário Módulo, Caraguatatuba, SP

RESUMO: As características do rádio tipificadas por Gisela Swetlana Ortriwano em *A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos* (São Paulo: Summus, 1985) são submetidas às conjunturas advindas da prevalência da internet no contexto social. Esse fato sofre influência do fenômeno da convergência, um dos propulsores das mudanças que afetam as “mídias tradicionais” ávidas por adaptação à nova realidade digital. Pelo exposto este texto propõe a reflexão sobre a atualidade, em tempo de internet, das características do rádio presentes na citada obra. Adotou-se pesquisa bibliográfica que notou a potencialização das particularidades do rádio citadas pela autora em sua obra referencial. Observou-se, ainda, consolidação de características complementares não elencadas no mesmo texto de forma direta pela autora, como a interatividade e a capacidade educativa do rádio.

PALAVRAS-CHAVE: Características do Rádio; Convergência; Internet; Reflexão.

ABSTRACT: The characteristics of radio typified by Gisela Swetlana Ortriwano in

Radio Information: power groups and content determination (São Paulo: Summus, 1985) are submitted to the conjunctures arising from the prevalence of the Internet in the social context. This fact is influenced by the phenomenon of convergence, one of the drivers of the changes that affect the “traditional media” eager for adaptation to the new digital reality. For the above, this text proposes a reflection on the actuality, in Internet time, of the characteristics of the radio present in that work. It was adopted a bibliographical research that noticed the potentialization of the particularities of the radio cited by the author in his reference work. It was also observed the consolidation of complementary characteristics not directly mentioned in the same text by the author, such as the interactivity and the educational capacity of the radio.

KEYWORDS: Radio Features; Convergence; Internet; Reflection.

1 | INTRODUÇÃO

A progressiva consolidação dos meios de comunicação analógicos na internet tem estabelecido uma característica que é congênere a todos: a convergência, termo relativo 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” (JENKINS, 2008, p. 27). Tal particularidade, que molda mídias tradicionais em fase de migração, fixação e transmutação digital, decorre de processos que envolvem a adequação a novos padrões de linguagens e de conteúdos e geram transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais, sociais e de ação efetiva que não dependem única e exclusivamente do acesso e do manejo de aparatos tecnológicos duráveis e de fácil manejo (*smartphones, tablets e notebooks*), mas daquilo que ocorre “nos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (*idem, ibidem*). Conforme Jenkins, os agentes receptores (ouvintes, espectadores ou leitores), ao serem imersos na ambiência virtual, assumem o papel de indivíduos vinculados a um processo coletivo de consumo e de produção baseado nas interações diárias dentro de uma cultura convergente. Considera-se, neste sentido, que a circulação de formas e de conteúdos por meio de diferentes sistemas midiáticos, administrativos de mídias concorrentes e de fronteiras depende fortemente da participação ativa dessas pessoas, continuamente incentivadas a procurar novidades e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos, mas que convergem em um único espaço digital.

Cabe às mídias, na contemporaneidade, fomentar o estabelecimento de relações diferenciadas na virtual *ágora pública* (CASTELLS, 2003), que não admite a promoção de condições de passividade aos agentes receptores, conforme vigorava no contexto analógico. Devido à internet, disponibilizou-se um universo de dimensões imensuráveis onde praticamente tudo tende à coletividade, à convergência e à mutação. Despontou um ecossistema que permite a interação entre grupos e indivíduos, favorecendo o acesso quase que irrestrito às mais distintas informações expressas em textos, sons, imagens e outros formatos comunicacionais digitais, que abrigam diversos serviços usados em larga escala que se integram ao cotidiano social e que oferecem comércio remoto, compartilhamento de arquivos, estabelecimento de relações e processos colaborativos por intermédio de redes sociais, entre outras possibilidades.

O rádio, assim como as demais mídias, busca adaptação às mudanças geradas pela disseminação das tecnologias digitais e a conseqüente amplificação do fenômeno da convergência. Essa adequação, que inicialmente ocorreu com a transposição dos conteúdos sonoros para o ambiente digital, faz na atualidade com que o rádio formule estratégias que transformem ouvintes passivos em falantes ativos e participantes do processo de construção dos conteúdos em tempo real (OROZCO GOMES, 2010).

À vista da concretude deste panorama percebe-se, como oportuna, a reflexão sobre a atualidade de conceitos consagrados no campo teórico referentes ao rádio que, deste a popularização da internet, esforça-se em adequar à nova realidade a captação, a produção e a distribuição dos mais diversos conteúdos sonoros. Dentre essas temáticas conceituais entende-se como relevante rever os elementos primordiais que caracterizam este meio e que foram elencados por Gisela Swetlana Ortrivano em *A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. A autora,

que nasceu em 17 de junho de 1948 em Füssen, Alemanha, e faleceu em 19 de outubro de 2003 em São Paulo, capital, foi graduada em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (1972), com obtenção de mestrado (1982) e doutorado em Ciências da Comunicação pela mesma instituição. Primeira pesquisadora a obter título de doutorado no Brasil com um estudo exclusivo sobre rádio, Gisela foi docente de Radiojornalismo no Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (GOUVEIA, 2011).

A escolha desta obra como principal base de fundamentação teórica deste texto se deve ao fato de ela ser, ainda hoje, adotada pelas bibliografias de diversos planos de ensino voltados ao estudo do rádio. “A qualidade e o caráter abrangente do texto acabaram por transformá-lo em uma obra de referência para cursos de graduação na área de comunicação, especialmente jornalismo e radialismo” (VICENTE, 2011, p. 3). A primeira edição de *A informação no rádio* foi publicada em 1985 pela Summus Editorial e, em julho de 2018, o site da editora (<http://www.gruposummus.com.br/>) ainda oferecia a obra, que atingiu a quinta edição. É oportuno esclarecer que tais características formuladas em *A informação no rádio* foram revisitadas por Ortriwano em textos posteriores, como *Ok, marcianos: vocês venceram!* que foi publicado em 1998 pela editora Insular (Organização de Eduardo Meditsch), no livro *Rádio e Pânico: a guerra dos mundos, 60 anos depois*. Cabe salientar ainda que não é intenção deste texto promover análises comparativas sobre possíveis reformulações ou acréscimos conceituais feitos pela autora, uma vez que o propósito é refletir a atualidade dos conceitos oriundos de *A informação no rádio* em um contexto de prevalência da internet. Contudo, considera-se como oportuna a realização de tal estudo comparativo, a ser efetivado em estudo posterior a este (que deve ser considerado como inicial).

2 | SENSORIALIDADE E ORALIDADE

Encontra-se, em *A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*, notadamente em seu capítulo 7 – *A estrutura radiofônica* – uma análise objetiva e precisa das particularidades que distinguem o rádio, que foi considerado pela autora, há 33 anos, como o meio de comunicação mais popular e “de maior alcance público, não só no Brasil como em todo o mundo, constituindo-se, muitas vezes, no único a levar a informação para populações de vastas regiões que não tem acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais” (*op. cit.* p. 78). Apesar da crescente prevalência da internet na sociedade, principalmente nos centros urbanos, é possível observar que a afirmação de Ortriwano mantém-se atual, sendo corroborada por pesquisas recentes, como a apresentada em 2018 pelo Ibope Media que, por meio do Target Group Index, revelou ser de 90% a população brasileira alcançada pelo veículo, sendo que 70% do universo pesquisado adota o rádio para entretenimento, enquanto 50% prioriza a audição de notícias. O consumo médio do rádio entre os brasileiros, de acordo com o levantamento, chega a 3 horas e

51 minutos no país.

Antes de analisar a atualidade dos elementos que caracterizam o rádio presentes na obra de Gisela Swetlana Ortriwano destaca-se a consideração formulada por Kischinhevsky (2016) de que a comunicação radiofônica é predominantemente sonora, mas que não se descaracteriza quando, na internet, é incorporada por outros elementos textuais ou visuais inseridos em condições virtuais convergentes. Eduardo Meditsch (2001) também tratou das especificidades indissociáveis do rádio: “Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio” (*op. cit.*, p. 5).

Este último conceito, revisitado por Meditsch em 2008 no congresso nacional da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) em Natal, Rio Grande do Norte, quando ele “revisou sua posição em relação ao tema publicamente, afirmando [...] que já não podia ter certeza de que a imagem de uma webcam no site de uma emissora descaracterizava, de algum modo, a transmissão radiofônica” (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 44), permite compreender o rádio como meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real, mesmo quando seu conteúdo sonoro usa outra forma ou ambiência de transmissão, como a digital. A noção ainda possibilita diferenciar “uma *Webradio* (em que ouvir só o som basta) de um *site* sobre rádio (que pode incluir transmissão de rádio) ou de um *site* fonográfico” (MEDITSCH, 2001).

Entende-se, neste enquadramento teórico, que o som é o meio físico primordial e único do qual o rádio tem se valido no decorrer de sua existência para promover ações comunicacionais e estabelecer, no cérebro humano, distintas reações e significados. Assim, ao ser compreendido como componente indispensável à radiodifusão, o som manifesta-se detentor da capacidade de estimular na mente dos indivíduos concepções particulares sobre aquilo que é difundido. Ortriwano (1985, p. 80) denomina essa característica de *sensorialidade*, uma vez que ela é capaz de envolver “o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um *diálogo mental* com o emissor”. Pelo som são estabelecidos significados baseados, em grande monta, no repertório de conhecimentos de cada indivíduo. Por consequência, promove-se a possibilidade de significação àquilo que foi dito ou narrado, ainda oportunizando reflexão aguçada e profunda do assunto tratado. Esse acontecimento é decorrente da capacidade humana de ter “despertada a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais” (*idem, ibidem*).

O envolvimento sensorial pode levar o ouvinte a estabelecer, na mente, algo parecido a uma conversa presencial com o emissor. A abstração aproxima-se da forma concreta, por conta das sonoridades transmitidas pelo rádio. A ocorrência de estímulos sensoriais se revela também nos demais meios de comunicação, mas de maneira mais limitada. Nos meios impressos, a sensorialidade tem a possibilidade

de ser intensificada, mas para isso é necessário haver a somatória de fatores mais adensados, como os estímulos deflagrados pelo conteúdo textual, pela composição gráfica, pelo repertório de conhecimentos do leitor e pelas inferências que ele fará no decorrer do processo de decodificação dos signos verbais escritos. Os conteúdos de caráter audiovisual, como os disponibilizados na televisão e em *sites* de vídeo, revelam a predominância da imagem sobre as demais formas sensoriais, sendo o conteúdo sonoro relegado ao papel de coadjuvante, limitado na maioria dos momentos à complementaridade daquilo que é emitido visualmente.

Os mesmos fatores podem ser observados nas ambiências digitais, que ainda tendem a instigar uma busca ainda mais acelerada por diferentes formatos e conteúdos, caso estes não revertam interesse imediato. Apesar de não fazer citação direta às tecnologias digitais nos apontamentos de 1985, Ortriwano já demonstrava preocupação com a prevalência dos audiovisuais quando rebate o já citado, mas ainda muito recorrente na atualidade, ditado popular: *uma imagem vale por mil palavras*. “O rádio realmente usa mil palavras para criar uma imagem, que vão permitir que se criem muito mais do que mil imagens mentais. Orson Welles e sua transmissão de *A Guerra dos Mundos*, realizada em 1938, já provou isso concretamente” (*op. cit.*, p. 81).

A partir de Ortriwano é possível entender que a conformação sensorial do rádio, capaz de promover o trânsito comunicativo entre indivíduos por desmaterializar signos verbais, reconstituindo-os em massas sonoras, permite a uma audiência diversificada e desvinculada de qualquer forma de estratificação social o acesso reflexivo aos mais distintos conteúdos comunicacionais. Empregadas domésticas, comerciantes, feirantes trabalhadores da construção civil, auxiliares de limpeza, pessoas em situação de rua, dentre outros, tem acesso ao som emanado por um rádio de pilha ou por um celular dotado de dispositivo para captação das ondas eletromagnéticas ou acesso a internet, permitindo assim reconstituir em suas mentes os mais vastos significados e, mediante repertório, estabelecer significações.

Característica intrínseca à sensorialidade, a *linguagem oral* é revelada por Gisela Swetlana Ortriwano como essencial à difusão e à recepção dos conteúdos radiofônicos. “O rádio fala e, para receber a mensagem, é apenas necessário ouvir” (ORTRIWANO, 1985, p. 78). Devido a esse predicado, a oralidade presente nas sonoridades radiofônicas leva vantagem sobre as mídias impressas, uma vez que não exige alfabetização de quem ouve, mas capacidade de ouvir e de refletir sobre o que foi dito. Trata-se de elemento que materializa, pelo rádio, os mais distintos significados. No contexto audiovisual, do qual a televisão e as mídias digitais presentes na internet fazem parte, a constituição do elo interacional entre quem fala e quem ouve depende de estímulos gerados pelo agente transmissor e do nível de envolvimento, estímulo e mobilização do agente receptor.

Ortriwano (1985, p. 82), baseando-se em *La radio: introducción al estudio de un médido desconocido*, de Angel Faus Belau, ressalta que a transmissão da mensagem radiofônica exige a análise de quatro aspectos distintos. O primeiro, “em função do

meio”, apresenta a mensagem como imediata e supõe eliminação dos fatores de tempo e espaço. A comunicação constitui-se como “unidade de emissão sucessiva, imediata e simultânea” que exige a presença do ouvinte no momento da emissão, que ocorre uma única e inigualável vez num determinado contexto, com a ausência ou ouvinte no campo visual do locutor. O segundo aspecto, voltado a função da mensagem, relaciona-se aos sinais sonoros compostos por músicas e efeitos especiais, entre outros, que objetivam estimular a sensorialidade. O terceiro aspecto tem caráter físico direcionado “em função do ouvido”, uma vez que a necessidade básica à recepção da mensagem radiofônica é a existência da capacidade auditiva dos indivíduos. Por fim, a transmissão da mensagem radiofônica deve atuar “em função do receptor” (o aparelho), oferecendo transmissão audível que propicie uma compreensão clara e adequada dos conteúdos sonoros. Esse aspecto leva em conta ruídos físicos existentes nos ambientes onde há recepção, que eles podem ser prejudiciais ao processo de absorção e compreensão das sonoridades.

Ortriwano indica, ao tratar da recepção das mensagens radiofônicas, que sejam considerados ainda mais quatro aspectos, sendo o primeiro o de caráter “ambiental”, que considera a intenção do ouvinte de transformar o conteúdo radiofônico em “pano de fundo”, como ocorre na transmissão de músicas no local de trabalho, no elevador, na sala de espera de um consultório médico ou em um estabelecimento comercial, entre outros espaços. Os sons emanados pelo rádio têm, nestes âmbitos, o propósito de compor ambiências minimamente agradáveis.

O segundo aspecto coloca a recepção como de “companhia”, deflagrada quando o ouvinte presta uma “atenção marginal”, ou seja, nem sempre concentrada naquilo que é emitido. A atenção pode ser interrompida pelo desenvolvimento de uma atividade paralela que requer maior concentração, como obedecer a um sinal de trânsito durante o ato de dirigir um veículo ou a realização da limpeza de uma casa. O terceiro aspecto, “atenção concentrada”, desencadeia-se quando o ouvinte decide aumentar o volume do rádio para concentrar-se numa determinada mensagem, mesmo durante a execução de outra atividade paralela. O último aspecto concernente à recepção radiofônica é a “seleção intencional”, que é feita pelo ouvinte na busca, no *dial*, de um determinado conteúdo específico de interesse pessoal, como um programa jornalístico, esportivo, musical ou de entretenimento.

No tocante à internet, tanto os aspectos referentes a transmissão quanto aqueles relativos à recepção das mensagens tendem a ser potencializados no ambiente virtual, uma vez que os aparatos digitais que dão acesso aos conteúdos são frequentemente levados de um lado ao outro por um incontável número de pessoas, como se fossem extensões físicas de seus corpos (MCLUHAN, 1971). Tais suportes permitem uma série de interações que tornam os indivíduos ativos e capazes de manipular não apenas aquilo que querem ouvir, mas tudo mais que deseja ampliar, repercutir, produzir e interagir.

3 | PENETRAÇÃO GEOGRÁFICA, MOBILIDADE E BAIXO CUSTO

Gisela Swetlana Ortriwano esmiúça de forma objetiva, no decorrer do capítulo 7 de *A informação no rádio*, mais características essenciais à estrutura radiofônica que se somam à sensorialidade e a linguagem oral. A *penetração geográfica* está entre essas tipificações que, conforme a autora, deriva da difusão das ondas eletromagnéticas que permitem a disseminação e a recepção sonora em grande escala em localidades não beneficiadas por outros meios. O regionalismo é favorecido conseqüentemente por essa particularidade, uma vez que a tecnologia analógica utilizada pelo rádio “permite a existência de emissoras locais, que poderão emitir mensagens mais próximas ao campo de experiência do ouvinte” (OTRTRIWANO, 1985, p. 79).

Entretanto, a falta de adoção governamental de um modelo de transmissão digital que poderia suceder às emissões analógicas de rádio no Brasil fez com que o Ministério das Comunicações buscasse, em 2013, como saída de natureza imediata, mas questionável: a migração das emissoras que emitem em AM para as faixas disponíveis de FM antes ocupadas por emissoras de televisão que passaram a transmitir em HDTV, ou seja, em alta definição digital. A manobra, chamada de FM estendido, pode descaracterizar o conteúdo e a linguagem regional que são peculiares às emissoras AM, uma vez que as emissoras que operam em FM possuem peculiaridades que tendem a padrões de caráter massivo.

Nota-se que, na atualidade, que a possibilidade de acesso *online* aos conteúdos radiofônicos potencializa os aspectos relativos à penetração geográfica, tornando ainda mais diversificada as formas de transmissão e de acesso aos conteúdos sonoros. Essa condição, todavia, depende das redes de distribuição de sinal da internet, que apesar da franca expansão ainda estão longe de atender vastas extensões territoriais. Conforme o relatório divulgado pela Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), o Brasil está na quarta posição entre países com mais pessoas conectadas à internet. Porém, segundo dados da pesquisa TIC Domicílios, do Núcleo de Informações e Comunicação do Comitê Gestor da Internet (CGI-Br), a questão da desigualdade no acesso no tocante a distribuição territorial é preocupante. “Segundo o levantamento, o percentual de residências conectadas é de 59% nos centros urbanos, enquanto as áreas rurais ficam com 26%. Já ao analisar as regiões do país, enquanto o Sudeste tem 64%, o Nordeste conta com 40%” (CANALTECH, 2017).

Ortriwano salienta que, como meio de comunicação tecnológico, o rádio dispõe ainda como característica a *mobilidade* de uso, que permite às emissoras transmitir, dos mais diversos ambientes ou localidades, fatos no momento em que eles acontecem. O uso do celular tem tomado o lugar das transmissões externas antes efetivadas quase que exclusivamente por aparelhos de radiofrequência portáteis – os rádios HT. No caso do jornalismo, a cobertura diária dos acontecimentos tornou-se mais ágil e as entrevistas ao vivo foram facilitadas e ampliadas, tornando a divulgação noticiosa mais

rápida e instantânea. “Com o celular, o repórter pode realizar entrevistas ou fazer uma participação ao vivo de qualquer lugar, um tipo de mobilidade muito superior ao telefone sem fio utilizado nas unidades móveis de frequência modulada” (DEL BIANCO, 2014, p. 5). Do lado dos ouvintes, a tecnologia favoreceu a mobilidade de deslocamento uma vez que, ao ficarem livres de tomadas e da condição de espectadores passivos, os indivíduos têm acesso às informações em qualquer ambiente devido à praticidade e facilidade de acesso aos sons provenientes do rádio portátil. Hoje, tal peculiaridade tornou-se extensiva aos aparatos digitais, como os celulares e *smartphones*, que já trazem consigo tecnologias de acesso às ondas eletromagnéticas ou às sonoridades contidas na internet, via acesso online.

Outra característica inerente ao rádio revela aspecto social e democrático. As transmissões e recepções são beneficiadas pelo *baixo custo* e pelo menor investimento financeiro dispendido, seja na aquisição e manutenção de equipamentos de transmissão, seja para compra de aparelhos de recepção analógicos que estão “ao alcance de uma parcela muito maior da população, em comparação a outros meios (*Idem, Ibidem*). Nota-se que, gradativamente, aparatos tecnológicos digitais como computadores, *tablets* e celulares conectados à internet passaram a fazer parte deste rol, principalmente pelas facilidades de acesso ao crédito e por causa da redução dos valores de aquisição.

4 | IMEDIATISMO, INSTANTANEIDADE E AUTONOMIA

De acordo com Ortriwano, o *imediatismo* na transmissão e a *instantaneidade* na recepção dos conteúdos são características que, no rádio, tem aplicações distintas. No imediatismo, “os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem” devido a menor complexidade técnica para o manejo dos aparatos, enquanto na instantaneidade “a mensagem precisa ser recebida no momento em que é emitida”. Essa última particularidade foi apontada pela autora, em 1985, como desvantagem frente aos meios impressos, que permitem “voltar atrás para entender a mensagem” (p. 80). O mesmo, contudo, não deve ser compreendido dos conteúdos sonoros disponíveis na internet em formatos digitais diferenciados, como o *podcast*, acrônimo criado pela união do sufixo *Pod* (do tocador de MP3 da empresa norte-americana Apple, de nome comercial *iPod*) com a palavra *broadcasting* (transmissão). O acesso ao *podcast*, que consiste em áudios disponibilizados para audição ou *download*, não carece das mesmas condições de tempo e espaço essenciais à recepção radiofônica analógica. Nota-se, assim, que a questão da instantaneidade ganha, na *Web*, conformação diferenciada no tocante às sonoridades, uma vez que *sites* ou aplicativos podem disponibilizar “os arquivos de áudio para que os ouvintes possam escutá-los posteriormente, on demand” (ORTRIWANO, 2003).

Segundo Ortriwano, a *autonomia* na transmissão e na recepção das mensagens é outra tipificação estrutural do rádio, que “livre de fios e tomadas – graças ao transistor

– deixou de ser meio de recepção coletiva e tornou-se individualizado” (p. 81). Por sua conformação tecnológica, o rádio não depende de estruturas físicas e logísticas robustas para viabilizar emissões, que se tornam dirigidas e individualizadas. A versatilidade na recepção é outra condição oriunda dessa característica. “É como se o rádio estivesse contando para cada um em particular. Ao mesmo tempo, a atividade de ouvir não exclui a possibilidade de desenvolver outras tarefas, como ler, dirigir, trabalhar, etc” (*idem, ibidem*). Na era digital, transmissões e recepções que empregam os novos aparatos disponíveis potencializam a autonomia, por exemplo, de repórteres que emitem notícias diretamente dos locais dos fatos via celular; e de ouvintes que, enquanto realizam alguma tarefa, acompanham de forma concomitante o noticiário por intermédio de fones de ouvidos conectados a seus *smartphones*.

5 | CARACTERÍSTICAS COMPLEMENTARES

Somam-se às características do rádio detalhadas por Ortriwano em *A Informação no rádio* uma particularidade enaltecida na era digital: a *interatividade*, compreendida como “ideia de reversibilidade e atuação conjunta, no que alguns classificam como bidirecionalidade, até a dinâmica integrada entre os participantes de um processo comunicacional” (MACIEL, 2009). A interação revela-se como um ato que detém a possibilidade de atuação mútua e de “reversibilidade entre dois polos envolvidos em um ato comunicacional”. É, neste sentido, salutar a compreensão de que a interatividade “não pode ser pensada como uma simples relação de ação-reação”, mas como o efetivo e linear estabelecimento de uma ação integrada entre os agentes de transmissão e recepção que tem ampliadas as possibilidades de atuação e, por consequência, de comunicação. Deve-se considerar, neste escopo, a convivência que é intrínseca ao rádio e que estabelece uma lógica integrada entre transmissor e receptor, que se distanciam da dicotômica atitude ativo-passiva para empreenderem uma comunicação discursiva por intermédio do rádio, apontado como “lugar de diálogo e interação entre sujeitos” (*op. cit.* p. 100).

Ortriwano (1998) posteriormente chama a atenção para outro aspecto relativo a interatividade: o controle exercido por uma das partes. Ao citar a preocupação de Brecht com as duas mãos de direção possíveis ao rádio, a autora enfatiza que a interatividade continua controlada por quem detém a transmissão. “A participação do ouvinte é limitada a pequenas intervenções, seja por telefone, seja ao vivo. Se o gênero é o jornalismo, predominam as reclamações quanto aos serviços em geral, o testemunho sobre algum acontecimento, via telefone, fax, cartas ou enquete” (*op. cit.*, p. 14). A condição também é passível de ser considerada em tempo de internet, apesar da possibilidade de interação proporcionada pelas redes sociais e aplicativos para celulares, como o *WhatsApp*. Isso ocorre uma vez que as emissoras exercem controle no tocante a seleção daquilo que é proveniente, via online, dos ouvintes, pelos mais

difusos motivos, como o excesso ou similaridades de abordagens, veracidade do que é dito ou controle ideológico, entre vários outros.

Fruto da soma de todas as demais, outra característica que requer ser enfatizada e que não foi elencada de forma direta por Ortriwano em sua obra de 1985 é a *capacidade educativa* do rádio, que se transforma em um efetivo recurso de produção e abordagem de conteúdos capaz de ampliar, no processo de ensino-aprendizagem, o repertório de referências teóricas e atividades práticas de professores e agentes culturais, bem como dimensiona de maneira progressiva a aquisição do conhecimento por parte dos alunos (CONSANI, 2007). Quanto ao tema, Ortriwano (1985, p. 14) faz menção no capítulo 1 – O rádio no Brasil – das intenções educacionais de Roquette-Pinto e Hery Morize que, em 20 de abril de 1923, fundaram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que “nasceu como um empreendimento de intelectuais e cientistas e suas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruísticas”. Pelo rádio, processos educativos e comunicativos não ocorrem separadamente, uma vez que “as mídias e a mediação comunicativa não representam apenas recursos a mais dentro de um fazer já estruturado, mas, sim, o veículo, a situação e o ambiente privilegiados para sustentar a tríade conteúdos-habilidades-attitudes” (*op. cit.*, p. 13).

Apesar da presença no cotidiano de aparatos digitais que possibilitam acesso à internet, o rádio mantém-se atuante na sociedade e integrado às novidades tecnológicas. “Além de resistir à concorrência das tecnologias que surgem diariamente, o rádio ainda consegue inserir-se nelas de maneiras quase sub-reptícia, como atestam o fenômeno do *webradio* e do *podcast*” (*op. cit.* p. 18). O veículo permite a realização da modalidade de Educação a Distância, definida como “uma forma de ensino na qual pessoas de várias idades e classes sociais têm possibilidade de estudar, em casa ou nos locais de trabalho, através de programas e materiais produzidos por equipes qualificadas” (PIMENTEL, 1999, p. 13). Nessas práticas educacionais, ainda mais popularizadas e disseminadas por conta da internet, professores e alunos não ocupam de forma presencial o mesmo espaço físico. Na busca pela interação, as partes envolvem-se com materiais didáticos que, quase sempre, adotam meios de comunicação para estabelecer mediação aos conteúdos. “A Radiodifusão Educativa, por sua vez, pode ser definida como a que utiliza o rádio e a televisão, ou seja, os meios que transmitem os programas de Educação formal e não-formal, como suporte dos materiais educativos produzidos” (*op. cit.*, p. 14).

A partir da reflexão sobre as características do rádio é possível afirmar que a citada mídia tende a fortalecer, no cenário da convergência midiática, os referentes coletivos formados em torno dela no passado, uma vez que esse meio atua como “protagonista da memória individual e coletiva”, tornando possíveis “hábitos de escuta e de atenção entre suas audiências, além de rituais e modos específicos de interação com seus conteúdos e transmissões e de satisfação de suas necessidades comunicativas e informativas, assim como de relaxamento” (OROZCO GOMEZ, 2010, p. 10). Observa-se ainda a necessidade de atenção para a promoção de mudanças na forma

tradicional de se fazer rádio, mídia moldada exclusivamente pelo som que se depara e converge, no mundo virtual, com outras significantes e diversas expressividades comunicacionais. Torna-se importante salientar também, conforme alerta Ortriwano (p. 83) que “o produto radiofônico – a mensagem – precisa respeitar as características do meio e as condições de recepção, devendo estar entre as preocupações básicas do emissor o fato de a mensagem radiofônica estar destinada apenas a ser ouvida”.

Compreende-se que rádio, apesar da rapidez das transformações que vivencia, tende a adaptar suas características fundamentais ao novo contexto decorrente das inovações oferecidas pelas tecnologias digitais e pela internet de forma a não descaracterizá-las, uma vez que, em essência, elas ainda determinam a estrutura deste meio de comunicação sonoro, seja ele presente nas ondas eletromagnéticas ou nos *bits* e *bites* da internet. Promover a reflexão sobre legados teóricos essenciais, como aqueles fundamentados por pesquisadores do renome de Gisela Swetlana Ortriwano, é um passo significativo para vislumbrar, no futuro, novos caminhos a serem traçados pelo rádio e por aqueles que de sedicam a estudá-lo.

REFERÊNCIAS

- BELAU, Angel Faus. **La radio - introduccion a un medio desconocido**. Madrid: Guadiana, 1973
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2003.
- CAMPOS, Aline. Internet. In: MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.
- CANALTECH. **Brasil é o 4º país com mais internautas, mas desigualdade da rede é um problema**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/brasil-e-o-4o-pais-com-mais-internautas-mas-desigualdade-da-rede-e-um-problema-101532/>>. Acesso em: 20 jul. 2018.
- CONSANI, Marciel. **Como usar o rádio na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2007.
- DEL BIANCO, Nélia R. **Radiojornalismo em Mutação na Era Digital**. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunica o - Intercom, Porto Alegre, 2004.
- GOUVEIA, Leandro Reis Santos de. **Gisela Swetlana Ortriwano e o Radiojornalismo – uma trajetória de ensino**. Inicia o Científica / Programa Ensinar com Pesquisa. São Paulo: ECA/USP, 2010-2011. Disponível em:
http://www.jornall.com.br/radiojornalismo/textos/Gisela_Swetlana_%20Ortriwano_e_o_Radiojornalismo.pdf
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: media es e intera es radiofônicas em plataformas digitais de comunica o**. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.
- _____. Rádio social: uma proposta de categoriza o das modalidades radiofônicas. In: DEL BIANCO, Nélia R. (org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom,

2012.

MACIEL, Suely. **A interatividade no diálogo de viva-voz na comunicação radiofônica**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escolas de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 3. ed., 1971.

MEDITSCH, Eduardo. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Campo Grande/MS, UFMS, 2001.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. De “ouvintes” a “falantes” da rádio, o desafio com os novos “radiouvintes”. In: PRETTO, N. L. e TOSTA, S. P. (Orgs.). **Do MEB à WEB: o rádio na Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p. 8.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 2. ed, 1985.

_____. **Rádio: interatividade entre rosas e espinhos**. Revista Novos Olhares: São Paulo, Eca/USP. Ano 1, no 2, 2o semestre de 1998, pp. 13-30.

_____. **Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história**. São Paulo: Revista USP, n. 56, Dez/Fev 2002-2003. p. 66-85. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/56/10-gisela.pdf>>. Acesso em: 10 Jan. 2013.

_____. Ok, marcianos: vocês venceram! In: MEDITSCH: Eduardo (Org.). **Rádio e Pânico: a guerra dos mundos, 60 anos depois**. Florianópolis: Insular, 1998.

PIMENTEL, Fábio Prado. **O Rádio Educativo no Brasil, uma visão histórica**. Rio de Janeiro: Soarmec Editora.

VICENTE, Eduardo. **Em busca do rádio de autor: apontamentos para uma revisão crítica da história do rádio no país**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Recife/PE, 2011.

A INTERAÇÃO SIMBÓLICA NA ERA DIGITAL: ENTENDENDO REDES SOCIAIS COM PEIRCE E BLUMER

Jorge Antonio de Moraes Abrão

Escola de Comunicação e Artes – USP

São Paulo – SP

Anderson Vinicius Romanini

Escola de Comunicação e Artes – USP

São Paulo – SP

RESUMO: O presente trabalho pretende recuperar as premissas básicas da teoria do Interacionismo Simbólico, como entendido por Herbert Blumer, de modo a atualizá-las buscando entender os processos de interação nas redes sociais. Para tanto, vamos inicialmente retomar alguns conceitos do Pragmatismo da maneira como Charles S. Peirce os formulou originalmente, pois acreditamos que se constituem nas bases do Interacionismo Simbólico, além de fornecerem pistas importantes para um melhor entendimento das relações de significação nos ambientes virtuais.

PALAVRAS-CHAVE: Interacionismo simbólico. Redes sociais. Internet.

ABSTRACT: The present work intends to recover the basic premises of the theory of Symbolic Interactionism, as understood by Herbert Blumer, in order to update them trying to understand the processes of interaction in social networks. In order to do so, we will first return to some concepts of Pragmatism in the way that

Charles S. Peirce originally formulated them, since we believe that they constitute the bases of Symbolic Interactionism and can also provide important clues for a better understanding of the relations of signification in virtual environments.

KEYWORDS: Symbolic Interactionism. Social Networks. Internet.

1 | DE PEIRCE A BLUMER: UM PERCURSO

O pragmatismo teve sua origem na segunda metade do século XIX com um grupo de pesquisa informal criado por um grupo de jovens intelectuais de Harvard, nos Estados Unidos. Charles S. Peirce, William James Oliver Wendell Holmes Jr., Joseph Warner, Nicholas St. John Green, Chauncey Wright, John Fiske e Francis Ellingwood Abbot estão entre os mais conhecidos. De forma “meio desafiadora, meio ironicamente” (De Waal, 2007), chamavam a si mesmos membros d’ “O Clube Metafísico”, pois nessa época de ouro do pensamento positivista, “a metafísica era considerada fora de moda”. O eixo das discussões estava justamente nas consequências práticas de se adotar conceitos que avançavam para além da observação empírica ou da evidência racional. Como bem explica De Wall (2007), o pragmatismo foi criado como um método de determinar o significado

das palavras, especialmente quando empregadas nas ciências e na filosofia, ou seja, é mais um método de fazer filosofia do que uma teoria filosófica propriamente, e seu objetivo é determinar o sentido de um conceito abstrato a partir dos efeitos práticos que derivam de tal conceito.

Após alguns meses, o grupo se dissolveu sem deixar nenhum registro oficial. Porém, Peirce, temendo que as ideias ali discutidas fossem esquecidas, escreve dois ensaios que se tornariam antológicos: “A fixação das crenças” e “Como tornar as nossas ideias claras”. Apesar de não mencionar explicitamente o termo “pragmatismo” nestes textos, Peirce oferece neles as bases do seu pensamento. De fato, em “Como tornar nossas ideias claras”, Peirce apresenta o que seria mais tarde considerada a máxima pragmática:

Considere quais efeitos, que possivelmente podem ter aspectos práticos, imaginamos existir no objeto de nossa concepção. Então, nossa concepção desses efeitos é o conjunto da nossa concepção do objeto. (W3 266 apud SANTAELLA, 2010)

Para Pozzoli (2016), este trecho é um marco na história do pragmatismo pois é a partir dele que irá se desenvolver o eixo lógico do pensamento pragmático, que inclui uma teoria da significação e da conduta autocontrolada do pensamento, ambos centrais na pesquisa científica. A versão Peirceana evolui para um forte realismo, pois os conceitos da ciência são por ele entendidos como representações de regularidades universais que possuem uma realidade independente do que possamos pensar sobre elas. Sua teoria semiótica da representação e significação seria, portanto, um desenvolvimento e um corolário da máxima pragmática por ele elaborada.

Entretanto, como a autora bem nos lembra, William James foi o responsável por popularizar uma versão mais psicológica do pensamento pragmático, e portanto mais nominalista, em que o critério de verdade e realidade são estreitamente ligados às cognições particulares de quem os professa. Assim, temos uma evolução do Pragmatismo de um método estrito para uma corrente filosófica mais ampla, resumida por De Wall da seguinte maneira:

Em sua interpretação mais estreita, sustentada de maneira proeminente por Peirce, o pragmatismo é somente um critério de significação, que estipula ser o significado de qualquer conceito nada mais do que a soma de suas consequências práticas concebíveis. Desse ponto de vista, conceitos que não tenham consequências práticas concebíveis não têm significado e, se as consequências práticas concebíveis de dois conceitos são idênticas, ambos os conceitos são sinônimos. Em sua interpretação mais ampla, que começou com James, o pragmatismo não é somente uma teoria da significação, mas também e de maneira mais proeminente, uma teoria da verdade. Como os manuais de filosofia gostam de dizer, para o pragmatista uma coisa é verdadeira quando é vantajoso acreditar nela. (DE WALL, 2007, p.18)

Aqui, nos apoiaremos principalmente na vertente peirceana do pragmatismo, pois a consideramos mais adequada ao nosso intuito de entender os processos de significação nas redes sociais, já que se constituem em processos de semiose

complexos que ocorrem em redes sociais sustentadas por uma infraestrutura de conexão de informação digital que simulam, nos ambientes virtuais, experiências baseadas em representações simbólicas. O símbolo, que é o tipo mais complexo de signo definido por Peirce, carrega consigo elementos indiciais (denotativos) e icônicos (conotativos), e, portanto, tem a capacidade de simular virtualmente a percepção de ícones e índices genuínos, tais como os vivenciados na experiência cotidiana. Em outras palavras, o símbolo permite uma interação social situada historicamente e incorporada nas pessoas que produzem interpretações. Sendo um tipo de signo essencialmente social, construído coletivamente por comunidades e flexível para incorporar novos significados de acordo com os propósitos socialmente definidos por seus intérpretes, os signos são o cerne da cultura e da comunicação humanas e, também, o lastro da civilização como a entendemos. Símbolos são ideias, conceitos, palavras, argumentos, textos ou mesmo livros inteiros.

Fundamentando cada símbolo está um hábito mental, ou crença socialmente compartilhada. Se o objetivo final da máxima pragmática é o alcance do maior grau de clareza possível dos símbolos, então o esclarecimento de um símbolo até então confuso e dúbio implicaria a mudança de um estado dúvida para um estado de crença. Segundo Peirce:

A dúvida é um estado desagradável e incômodo, de que lutamos por libertar-nos e passar ao estado de crença; este é um estado de tranquilidade e satisfação que não desejamos evitar ou transformar na crença em algo diverso. Pelo contrário, apegamo-nos tenazmente não apenas a crer, mas a crer no que cremos. (PEIRCE, 1975, p. 77)

Para o Peirce, portanto, a crença e a dúvida são estados mentais que se relacionam; a crença é o estado mental que determina uma regra de ação e se fixa no hábito. Já a dúvida é o estado que de alguma forma nos move à inquirição, isto é, nos move em direção a uma nova crença. Conforme o autor, tanto a dúvida quanto a crença levam ação: a primeira porque, ao criar um desconforto, nos mobiliza a fim de estabelecer uma nova crença e ser superada; e a segunda, porque é parte indispensável da conduta humana, sem ela não saberíamos como nos comportar nas várias situações (cf. CP 5.373). O objetivo maior da inquirição é a aquisição de uma crença e o abandono da dúvida, de modo que seja adquirido um hábito que molde a nossa conduta e a partir do qual possamos agir em situações futuras, assim, o hábito é caracterizado como a fixação da crença. Para Peirce (CP 5.370-71.), a crença é o que guia nossos objetivos e moldam como agimos, sua essência é o estabelecimento de um hábito e diferem pelos diferentes modos de ação a que dão origem (CP 5.398).

A crença alcançada não é necessariamente verdadeira, bastando que nos satisfaça, ou nas palavras de De Wall (2017, p 32) o propósito da inquirição é “alcançar a crença ou estabelecimento da opinião de alguém”. Ainda, para De Wall:

Se o único propósito da inquirição é estabelecer a crença, e se a crença é um hábito ou uma disposição a agir, então a significação de uma palavra, sentença ou sinal rodoviário deve naturalmente ser entendida em termos de hábitos ligados a

Por essa ótica, podemos entender o método pragmático como um critério para determinar o significado de um conceito, a partir da fixação da crença pelo hábito. O significado de algo é, assim, produto da relação conceito e hábito. Ou ainda, nas palavras de Peirce “o que uma coisa significa é simplesmente quais hábitos envolvem” (EP 1.131 *apud* DE WALL, 2007).

Apesar de Blumer não apreciar completamente a importância do pragmatismo de Peirce e este não ser reconhecido diretamente na história do Interacionismo Simbólico (BAKKER, 2005, p. 76), acreditamos que os conceitos de dúvida, crença e hábito, conforme expostos acima, se relacionam com as premissas do Interacionismo Simbólico, desse modo, a próxima seção é voltada à essa corrente teórica e sua relação como o pragmatismo peirceano e em seguida apresentaremos nossa discussão sobre sua aplicabilidade no estudo das rede sociais.

2 | O INTERACIONISMO SIMBÓLICO

O termo “Interacionismo Simbólico” foi criado por Herbert Blumer, em meados da década de 1937, a fim de nomear uma nova perspectiva de estudo da sociedade que fosse baseada em um modelo de comunicação interacional. Essa perspectiva, inicialmente, elaborada por George H. Mead teve em Blumer a figura responsável por sua continuidade e divulgação. Tanto Mead, quanto Blumer fazem parte de uma tradição sociológica conhecida como Escola de Chicago, que se desenvolveu entre as últimas décadas do século XIX e as primeiras do século XX.

Segundo, França e Simões (2014, p. 138), nesse período, Chicago passava por um momento de grande crescimento urbano e populacional, atraindo imigrantes estrangeiros e migrantes de outras regiões dos EUA e, portanto, se firmando como uma das maiores cidades do país. Esse crescimento, não impulsionou apenas o desenvolvimento industrial da cidade, mas, também, incentivou a vida artística, cultural e intelectual. Nesse cenário, marcado pela diversidade de grupos e estrangeiros, nasce a Escola de Chicago, que se configura como uma sociologia urbana que busca pensar sobre os grupos da cidade e nas relações que ali se configuram. Para Bueno (2015), a essa Escola além de ser pioneira no olhar para a comunicação interpessoal, ao considerar o indivíduo como sujeito ativo no processo comunicacional, foi “precursora na defesa do papel crucial das novas tecnologias como motor de mudança na forma de nos organizarmos” (idem, p.58).

Para as autoras, o pragmatismo aparece como um grande alicerce teórico para a Escola, pois que suas contribuições são, então, deslocadas da filosofia para as ciências sociais, principalmente, por John Dewey e George H. Mead. Desse modo, a noção de experiência é tida como central e entendida como o resultado da interação entre os indivíduos e o ambiente que o cerca.

Este é lugar importante de convergência para do Interacionismo simbólico com a Pragmatismo, pois os indivíduos se constituem pela ação. Sendo a linguagem parte constituinte do mundo social devido sua ação socializadora e no reconhecimento dos universos sociais nos quais os indivíduos e seus agrupamentos são formados. E que a relação dos sujeitos com os objetos deve ser percebida no processo de interação social, já que esses objetos pressupõem práticas sociais significativas. E, ainda, que a produção de um universo social carregado de sentido, constitui-se por um processo de construção de “objetos” que possam ser reconhecidos pelo grupo por meio da interação social. Temos que a capacidade social de produção de objetos dotados de sentido depende da capacidade de produção e de interpretação desses significados; da capacidade do indivíduo de estabelecer os limites dessas coisas, ou seja, definir os significados dos conceitos de forma clara.

O Interacionismo simbólico defende a hipótese de que os ‘universos’ acessíveis aos seres humanos e seus grupos compõem-se de ‘objetos’, e que estes são o produto da interação simbólica. Entende-se por objeto tudo que for passível de ser indicado, evidenciado ou referido – uma nuvem, um livro, uma legislatura, um banqueiro, uma doutrina religiosa, um fantasma etc. Para nossa maior conveniência, podemos classificar os objetos em três categorias: (a) objetos físicos, como cadeiras, árvores ou bicicletas; (b) objetos sociais, como estudantes, padres, o presidente, a mãe ou um amigo e (c) objetos abstratos, como princípios morais, doutrinas filosóficas ou conceitos tais como justiça, exploração ou compaixão. (BLUMER In: MORTESENSEN, 1980 p. 127)

Também, é central para essa tradição, a noção de comunicação, pois os agrupamentos humanos existem em ação e a interação determina essas ações, ou seja, o modo de ação de um indivíduo causa reações em seu interlocutor, que por sua vez, embasam o comportamento do primeiro.

O processo comunicativo é visto como uma interação ou troca simbólica, realizada através da linguagem, por ações e reciprocamente referenciadas de sujeitos que têm consciência dos sujeitos e da sociedade que edificam (FRANÇA & SIMÕES, 2014, p. 143)

Blumer busca em Mead o conceito de interação social, no qual identifica duas formas de interação social: a não-simbólica e a simbólica. “A interação não-simbólica ocorre quando se reage diretamente a ação de outra pessoa sem interpretá-la; a interação simbólica refere-se à interpretação do ato” (BLUMER, 1980, p. 125). A interação simbólica é a interação em que um processo social é percebido e redefinido, não pela ação direta do indivíduo, e sim pela interpretação a partir dos significados atribuídos a esse processo. Tais significados são construídos na interação social a partir da comunicação e, assim, são um elemento-chave para entender os processos de interação.

Assim, a comunicação é vista como instrumento de criação da realidade através de um processo dinâmico e interativo, logo, não se pode estudar ou entender as associações humanas fora do contexto comunicativo. Blumer aponta três premissas básicas do Interacionismo Simbólico:

A primeira estabelece que os seres humanos agem em relação ao mundo fundamentando-se nos significados que este lhes oferece. [...] A segunda premissa consiste no fato de que os significados de tais elementos serem provenientes da ou provocados pela interação social que mantem com as demais pessoas. A terceira premissa reza que tais significados são manipulados por um processo interpretativo (e por este modificados) utilizados pela pessoa ao se relacionar com os elementos com que entra em contato. (BLUMER, 1980, p. 119)

Ou seja, o indivíduo age diante de situações e de outras pessoas de diferentes formas devido ao significado dado a essas coisas e pessoas; esse significado é construído a partir das interações sociais e pode se manter ou ser alterado mediante um processo interpretativo próprio ao indivíduo. É importante ressaltar que esse processo de interpretação pelo qual são formados e manipulados os significados é contínuo, circular e dinâmico.

Bueno (2015, p.61) nos lembra que para Mead quando uma ideia é partilhada entre indivíduos e isso promove uma mudança no modo de agir e reagir tem-se, então, um “símbolo significante”. Assim, continua a autora, base do significado só pode ser encontrada na conduta social, que se constitui por símbolos significantes. Portanto, a interação simbólica se caracteriza como a interação em que um processo social é percebido e redefinido, não por uma ação direta do outro, mas substancialmente por meio da interpretação dessas ações a partir do significado que lhes foram dados. “O Interacionismo simbólico considera os significados produtos sociais. Criações elaboradas em e através de atividades humanas determinantes em seu processo interativo” (BLUMER, 1980, p. 121).

Em síntese, para o Interacionismo Simbólico, os significados não são próprios dos objetos e nem resultam de elementos psicológicos do indivíduo, mas emergem a partir do processo de interação social e as ações operam a fim de definir os objetos. Em vista disso, o Interacionismo Simbólico vê o significado como um produto social, criado na e por meio da linguagem e da comunicação. Dessa maneira, entendemos que o Pragmatismo, principalmente ao considerarmos os conceitos de crença hábito e dúvida, se relaciona ao Interacionismo Simbólico, especialmente no que toca as suas premissas básicas, de modo a sustentar nossa intenção de compreender como se dão os processos de significação nas redes sociais.

3 | A INTERAÇÃO SIMBÓLICA ON-LINE

Com a emergência da Internet e sua popularização, constituiu-se o ciberespaço, entendido aqui segundo Lévy (1999), como o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Desse modo, temos uma nova forma de comunicação complexa e descentralizada, em que “quase todo mundo pode publicar um texto sem passar por uma editora nem pela redação de um jornal” (LÉVY, 1998), onde se permite a busca da informação desejada sem depender das mídias tradicionais, como a TV, o jornal e o rádio. Assim,

já é possível afirmar que a Internet e o ciberespaço constituem locais importantes de construção e circulação de sentidos.

O ciberespaço tem sido um lugar em que surgem novas formas de sociabilidade e de interação entre os indivíduos da sociedade, criando laços entre as pessoas e, conseqüentemente, uma comunidade, agora virtual e organizada em forma de redes sociais virtuais. Para Castells (2003, p. 48), essas redes se caracterizam por sua formação autônoma, onde qualquer indivíduo pode encontrar sua destinação e por permitir uma comunicação livre, horizontal que “sintetiza a prática da livre expressão global, em uma era de conglomerados de mídias e burocracias governamentais censoras”.

Segundo o autor, a Internet se tornou essencial para a comunicação e organização das sociedades contemporâneas, sendo óbvio que o processo político e os movimentos sociais a utilizem (idem). Atualmente, tanto para políticos, quanto para os movimentos sociais e/ou pessoas comuns as redes sociais são um canal de comunicação, direto, horizontal, com certa liberdade e acessível economicamente, promovendo, desse modo, que cada indivíduo se expresse. Além disso, as redes sociais permitem uma intensificação de interconexões entre os atores na sociedade, o que pode contribuir para sua melhoria, pois como ressalta Lévy (1998, p. 41) “quanto mais um regime político, uma cultura, uma forma econômica ou um estilo de organização tem afinidades com a intensificação das interconexões, melhor ele sobreviverá e resplandecerá no ambiente contemporâneo”.

Desse modo, entendemos o Interacionismo Simbólico como um conjunto teórico adequado para o estudo das relações na internet, posto que essa teoria parte do pressuposto que uma comunidade é formada por indivíduos que agem conforme os significados construídos na interação social e dados aos atos, fatos e coisas. Se em seu início – em um contexto urbano que permitiu o contato de diferentes culturas e modos de ver o mundo, como dito anteriormente – os interacionistas voltaram suas pesquisas essencialmente para as interpelações face a face. Agora, em um momento em que as possibilidades de contato se potencializam devido surgimento da cibercultura, é possível dizer que o Interacionismo Simbólico obtém um novo ponto de interesse e uma nova força. Se antes a cidade e as interações que possibilitava era o o ponto de partida para a pesquisa, agora a Internet e as tecnologias digitais se firmam como tal.

4 | REDES SOCIAIS ONLINE

Apesar de serem comumente tidas sinônimas, redes sociais e sites de redes sociais não o são. O que chamamos de rede social não é um fenômeno recente, de uma era digital, criado por sites de relacionamento, sua existência precede a internet ou a mediação eletrônica. Redes sociais são formadas por pessoas em uma comunidade, com algum tipo de relação ou interesse mútuo, são criadas por atores sociais para e por

suas práticas sociais, ou seja, são formadas a partir de dois elementos: atores sociais e suas conexões. Em que os atores sociais são as pessoas envolvidas e presentes nas redes sociais e as conexões “são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2009, p. 30). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24).

Já redes sociais online ou sites de redes sociais são plataformas digitais utilizadas para a conexão e interação dos atores sociais, porém, os atores que se relacionam nas redes digitais não necessariamente se relacionam em meios não-virtuais – e vice-versa. Segundo Recuero (2009), os atores podem ser representados por perfis nos sites de redes sociais, e um ator não é, essencialmente, uma única pessoa; nem uma pessoa é, essencialmente, um único ator, podendo um ator ser representado por um perfil em uma rede social, mas ser gerenciado por diversos atores e pessoas. De maneira inversa, uma pessoa mais de um ator, ao utilizar diversos perfis no mesmo site ou em diversos sites. Assim os atores sociais nos sites de redes sociais formam um grupo heterogêneo que, a partir das possibilidades disponibilizadas pelas plataformas, se organizam de forma mais ou menos homogênea, por afinidades, proximidade geográfica, interesses comuns etc... Ou seja, segmentam-se, porém, ao fazer de diferentes segmentos se encontram em locais diversos e expostos a múltiplas interações. Polivanov (2014, p.33) aponta que os sites de redes têm crescido exponencialmente, não só em termos quantitativos (cada vez mais usuários e mais sites com públicos alvo e finalidades diversos), mas também em termos, por assim dizer, qualitativos, no sentido de que eles têm incorporado novas e variadas funções, como jogos online, quizzes, ferramentas para mostrar aprovação ou não de certo conteúdo (o famoso botão “curtir” do Facebook, apropriado posteriormente pelo LinkedIn, por exemplo), entre tantas outras. Seja para criar e/ou manter contatos profissionais, seja para compartilhar fotos com os amigos ou para divulgar um evento, entre inúmeras outras funções que os sites de redes sociais possuem, fato é que eles se tornaram um dos grandes centros das atenções da alta modernidade, seja no âmbito acadêmico, mercadológico, político ou social.

Dessa forma, é importante destacar, temos que as redes sociais online conseguiram agregar um número significativo de pessoas em um ambiente de lógicas e dinâmicas próprias e, que essas redes configuram um terreno disputado, pois é um espaço privilegiado, como afirma Castells (2003, p. 114), “para atuar, informar, recrutar organizar, dominar e contra dominar”. Além disso, ressaltamos que apesar da aparente liberdade de expressão e conteúdos nas redes sociais, o acesso a esse conteúdo é, muitas vezes, filtrado e limitado. Essa limitação pode ocorrer devido a diversos fatores que vão desde questões socioeconômicas a questões técnicas como limitação da banda de Internet ou ainda a filtros algorítmicos presentes nas redes

sociais que mediam e organizam os conteúdos. Entretanto, as redes sociais ainda nos parecem um ambiente que permite aos usuários produzirem com certo nível de liberdade criativa, em que os indivíduos se apropriam e circulam de conteúdo, reforçando e manipulando seus significados. Movimentos de ordem político-social, como a Primavera Árabe e o Occupy Wall Street, utilizaram, principalmente, as redes sociais para organizar e elaborar formas de engajamento popular. E da mesma forma, as manifestações populares ocorridas em junho de 2013, no Brasil, se fortaleceram e conseguiram aglutinar multidões em torno de sua causa. Após essas manifestações, governos municipais, estaduais e federal se viram obrigados a responder, de alguma forma, às exigências dos manifestantes. Exigências essas, discutidas e materializadas no ciberespaço, mostrando como as redes sociais podem ser um espaço de discussão e mobilização política devido à sua facilidade de uso e sua agilidade na troca de informações. Santaella (2016, p.72) afirma que as redes sociais, “mais do que favorecer a circulação, abrem espaço para a formação de ambientes de convivência instantânea entre as pessoas, instaurando uma cultura colaborativa, em que todos participam, e que evolui conforme a necessidade e exigência de seus membros”.

Saad Correa e Bertochi (2012) alertam que o “algoritmo é utilizado especialmente para ordenar elementos (dados sobre outros usuários) por critério de importância (definida pelo programador da empresa)”. Desse modo, os atores sociais tendem a receber conteúdos com os quais estão mais familiarizados ou que o software percebe como de seu interesse. Esse “filtro bolha”, como denomina Pariser (2012) provoca uma doutrinação com “as nossas próprias ideias, amplificando nosso desejo por coisas conhecidas e nos deixando alheios aos perigos ocultos no obscuro território do desconhecido” (PARISER, 2012, p. 19), tendo entre suas consequências a retroalimentação de conteúdos, que oferece uma espécie de mais do mesmo, e a disparidade nos resultados de busca em softwares para os mesmos termos. O pesquisador aponta, ainda, para outros problemas vindos da cessão de informações dos usuários de sites de redes sociais, buscadores e demais aplicações, como a vigilância e a publicidade especificamente orientada. Contudo, Recuero (2014, p. 17) reconhece que as características dos sites de redes sociais, como o Facebook, possibilitam uma interação mais pública e mais coletiva. Tornando, assim, as redes sociais mais visíveis, ampliando-as, possibilitando novas formas de conexão e de circulação de informação (RECUERO; ZAGO, 2009). Assim, acreditamos, que mesmo com a mediação realizada pelos algoritmos, os sentidos não são dados, apenas, pelos discursos presentes e publicados por cada usuário, mas podem ser incorporados e transformados pelo modo como as respostas às ações dos outros usuários afetados se dão. Ou seja, esses conteúdos circulados são produtos sociais (re)construídos através de um processo de interação social, condicionado e formado pelas características e possibilidades técnicas próprias do ambiente. Nesse sentido, nos perfis de cada usuário do Facebook, os significados são construídos a partir da interpretação de cada participante, porém de forma coletiva. Consideramos, assim, que em cada publicação,

pode se formar microssistemas de significação, em que cada comentário atua na formação de um significado único

Considerando os usuários tanto como receptores, quanto como produtores é que entendemos que as atividades de indivíduos nas redes sociais on-line incluem, não apenas a recepção, mas também, a produção organizada de conteúdos; sendo estes criados seguindo objetivos específicos e direcionados para determinados públicos, em busca de obter um maior alcance ou resposta. Resposta essa que nesses sites, se configura na forma de comentários, compartilhamentos e “curtidas”.

Portanto, vemos um processo de negociação social, onde em troca do conteúdo o indivíduo busca uma reação, que é estimulado e complexificado por meio dos recursos disponibilizados no site (comentários, “curtidas” etc.). Tais recursos além de atuarem como mediadores da interação, também são apropriados e imbuídos de significados pelos usuários em um processo interpretativo constante, sendo assim necessários para o próprio site.

Por fim, de acordo com os pontos elencados, temos que os significados não são dados apenas pelos discursos presentes e publicados por cada usuário, mas é incorporado e transformado pelo modo como as respostas às ações dos outros usuários afetados se dá. Ou seja, esses conteúdos circulados são produtos sociais (re)construídos através de um processo de interação social, condicionado e formatado pelas características e possibilidades técnicas próprias do ambiente.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos mostrar em nossa reflexão como uma realidade pode ser criada e alterada a partir de processos de significação e interpretação, tais suposições encontram amparo dentro dos princípios interacionistas em que os sujeitos agem de acordo com os significados atribuídos às coisas e estes podem ser modificados e alterados na interação social. Desse modo, reforça-se a ideia de ciberespaço como um espaço não somente de circulação de sentidos, mas, também, de produção destes devido seu potencial interativo, o que constitui “uma Terra semiótica sem império possível, aberta a todos os ventos do sentido, geografia movediça, próxima dos paradoxos, que envolve e doravante governa os territórios neolíticos” (LEVY, 1998).

Ressaltamos, aqui, nossa crença que uma renovação da perspectiva interacionista se faz necessária, pois temas centrais do debate contemporâneo; autores e teorias atuais que estudam o ciberespaço acabam muitas vezes abordando discussões sobre os processos interativos. Temos um exemplo em Lèvy (1995), que, falar sobre a interação por meio de canais digitais, afirma: “Longe de se adequarem apenas a um uso instrumental e calculável, são importantes fontes de imaginação, entidades que participam plenamente da instituição de mundos percebidos (1995, p. 16). Em nosso entendimento, reforça-se, cada vez mais, a ideia de ciberespaço como um espaço

não somente de circulação de sentidos, mas, também, de produção destes devido seu potencial interativo e criativo, o que o constitui “uma Terra semiótica sem império possível, aberta a todos os ventos do sentido, geografia movediça, próxima dos paradoxos, que envolve e doravante governa os territórios neolíticos” (LEVY, 1998). Assim, temos que a produção e circulação de conteúdo, aliadas às particularidades técnicas disponibilizadas, no e pelo ambiente, podem oferecer condições para a emergência de certos comportamentos sociais entre os indivíduos. Ao mesmo tempo em que estes indivíduos se utilizam dessas condições para a formatação de novos cenários de interação, em que são negociados novos significados. Tais suposições vão ao encontro dos princípios interacionistas em que os sujeitos agem de acordo com os significados atribuídos às coisas e estes podem ser modificados e alterados na interação social. Propomos, então, que os objetos – discursos, imagens, etc. – circulados entre os usuários de redes sociais podem ser interpretados como produtos sociais formados e transformados através de um processo de (res)significação constante, ocorrido a partir das interações sociais online. Sugerimos que isto ocorreria também no ambiente das redes sociais on-line, pois, como diz Blumer (1969) a respeito da natureza da ação humana, o indivíduo se confronta com um ambiente no qual deve interpretar a fim de agir e programar linhas de ação a partir de suas interpretações.

REFERÊNCIAS

BAKER JI. The self as an internal dialogue: Mead, Blumer, Peirce, and Wiley. **The American Sociologist**. 2005 Mar 1;36(1):75-84.

BLUMER, H. A natureza do Interacionismo Simbólico. In: MORTENSEN, David. **Teoria da Comunicação: textos básicos**. São Paulo: Mosaico, 1980

_____. **Symbolic interactionism: Perspective and method**. University of California Press, 1986.

BUENO, Thaisa Cristina. **Para que servem os comentários de leitores na internet?: Estudo sobre a utilidade da ferramenta nos sites de notícias a partir da estrutura do dispositivo e do modo de apropriação do internauta e do veículo**. 2015. Tese de Doutorado. Porto Alegre, RS: PUC RS

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.

DE WAAL, Cornelis. **Sobre pragmatismo**. Edições Loyola, 2007.

FRANÇA, V. R. V.; SIMOES, P. G. . A Escola de Chicago. In: Adilson Citelli; Christa Berger; Maria Aparecida Baccega; Maria Immacolata Vassalo de Lopes; Vera França. (Org.). (Org.). **Dicionário de Comunicação: Escolas, Teorias e Autores**. 1ed. São Paulo: Contexto, 2014, v. 1, p. 138-146.

LÉVY, P. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 1, n. 9, 1998.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Letras, 1995

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place**: The electronic media on social behavior. London, Oxford University, 1985

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Zahar, 2012.

POLIVANOV, B. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais**: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

POZZOLI, Vanessa Luciano. **“O que entende você por pragmatismo?”**: alguns confrontos entre os pragmatismos de C. S. Peirce e W. James. 2016.76 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Filosofia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede**: Comunicação Mediada Pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, R. ; ZAGO, G. **Em busca das “Redes que importam”**: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. In: Anais do XVII Congresso da Compós. Belo Horizonte: PUC/MG, 2009.

SAAD CORREA, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **Matrizes**, v. 5, n. 2, 2012

SANTAELLA, Lucia. **Temas e dilemas do pós-digital: a voz da política**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2016.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, v. 137, 2010.

TECNOLOGIA SOCIÁVEL EM RELAÇÕES PÚBLICAS: CASO MAGAZINE LUIZA

Taisa Sanitá Selis

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Resumo: Com base na revisão da literatura, sugerimos um olhar crítico sobre o relacionamento das empresas com os consumidores, visto que há automatização dos serviços prestados, e reflexão sobre a personalização do atendimento usando plataformas online. Para isso propomos o termo “tecnologia sociável”, como referência às ferramentas e plataformas digitais utilizadas para estreitar o relacionamento das marcas com seus públicos. As teorias apresentadas auxiliarão a responder: há relações entre a tecnologia sociável e a atividade de relações públicas?

PALAVRAS-CHAVE: tecnologia sociável; relacionamento; relações públicas.

INTRODUÇÃO

O modelo de relacionamento das empresas com os consumidores se desenvolveu por meio do uso de ferramentas digitais, a partir das Web 2.0. A inteligência artificial é usada

com o propósito de buscar meios eficazes e atenuantes de contato com as organizações, e garantir o vínculo da marca com o usuário. No entanto a personalização do atendimento tornou-se comprometida, visto que a robotização soluciona apenas a necessidade pontual do cliente, sem considerar seus desejos.

Segundo a pesquisadora Sherry Turkle, a tecnologia criou os “robôs sociáveis” com qualidades humanas, a fim de substituir a mão de obra, na prestação de serviços para os clientes, extinguindo a confiança e empatia desses com a marca.

A Tecnologia é sedutora, quando o que ela oferece vai ao encontro das nossas vulnerabilidades humanas. E ao que verificasse, estamos muito vulneráveis, de fato. Estamos solitários, mas tememos a intimidade. Conexões digitais e o robô sociável podem oferecer a ilusão de uma companhia sem as exigências da amizade. Nossa vida em rede nos permite esconder uns dos outros, mesmo quando estamos conectados uns aos outros. Preferimos enviar mensagens, que falar (SHERRY, 2011, p. 10).

Plataformas digitais são utilizadas pelas organizações a fim de automatizar serviços repetitivos e abreviar o tempo de respostas para perguntas e ações frequentes dos consumidores. Com a finalidade de estimular a conexão, e interação das empresas com seus respectivos *stakeholders* utiliza-se a inteligência

artificial, que seleciona e distribui conteúdos.

A inteligência artificial faz sistemáticas pré-seleções com base em algoritmos, levando ao que Bader (BADER, 2016 apud RAPOSO, p.158) chama de “viés de confirmação”, sempre confirmando nossos pontos de vista e excluindo opiniões discordantes (RAPOSO, p.158).

Para compreensão das tecnologias utilizadas, observa-se a evolução do termo relacionamento desde 1990, com a Web 1.0, primeira fase da *web- World Wide Web*, cuja forma de comunicação e interação com a empresa era limitada e pontual, utilizando site, intranet, e e-mail, e com formas de pesquisa restritas, como explica Castells (CASTELLS, 2011, apud, DREYER, 2017, p. 57).

A mudança da relação das organizações com seu ecossistema de públicos deu-se após o ano 2000, com o surgimento da Web 2.0, interativa, de forma horizontal com ferramentas para comunicação em tempo real como redes sociais e sites.

Surgia assim uma “nova classe” de público, o público das redes, o indivíduo conectado, para provocar nas organizações outro formato de comunicação que deveria incluir também o ambiente digital. Na tentativa de concretizar essa mudança, podemos dizer que, com a Web 2.0, literalmente nasceu mais um espaço para a comunicação, um espaço virtual, um local repleto de desafios para a comunicação organizacional (DREYER, 2017, p. 61).

Destarte, aos poucos os *stakeholders* das organizações passaram a se inserir no contexto digital e dar como preferência o relacionamento instantâneo por meio dessas plataformas, a fim de estabelecer vínculo afetivo com a marca.

Em síntese o presente artigo tem como objetivo propor uma reflexão a respeito da personalização do relacionamento das organizações com os consumidores, uma vez que alguns serviços, vistos como “repetitivos” foram substituídos pelas plataformas digitais, reconhecidas e denominadas como “tecnologias sociáveis”, ferramentas e plataformas digitais que se relacionam e dialogam com o consumidor. Dessa forma exclui-se a relação pessoal e empática dos funcionários com os clientes, e suas respectivas soluções analíticas, criativas para com o consumidor.

Dessa forma, na parte I, apresentaremos o conceito da tecnologia sociável proposto pela autora. Na parte II, mostraremos a relação da tecnologia sociável com a atividade de relações públicas. Na parte III, trataremos da tecnologia sociável no mercado, exemplificando com a loja de varejo Magazine Luiza. Esse caminho nos ajudará a responder: há relações entre a tecnologia sociável e a atividade de relações públicas? Para tanto escolhemos como método a revisão bibliográfica com autores que analisam os temas supracitados e descritos nas próximas partes deste artigo.

PARTE I - TECNOLOGIA SOCIÁVEL

Com o surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), as organizações passaram a utilizar plataformas e ferramentas digitais para facilitar a comunicação com seus *stakeholders*, logo com a intenção de aproximar o

relacionamento de ambos.

A tecnologia sociável (TS) é um termo sugerido para determinar as ferramentas e plataformas de comunicação que estabelecem o relacionamento com o usuário digital, permitindo uma aproximação ágil, e comunicação com expressões informais que caracterizam o diálogo humano, emitindo uma falsa empatia com a solicitação do usuário. Distanciando aqueles que priorizam o contato humano.

No entanto, tal tecnologia elimina a personalização do atendimento, uma vez que as mesmas expressões da conversa, para se iniciar, manter e finalizar uma conversa são utilizadas para todos os tipos de públicos, e as respostas são pré-elaboradas por um sistema computacional utilizando algoritmos, que não necessariamente oferecem a solução adequada ao cliente e a continuidade de relacionamento. Logo, para o conceito supracitado sugerimos a divisão dos públicos em: sociável virtual (SV) e não sociável virtual (SV).

O sociável virtual é aquele que limita o relacionamento com a empresa por meio de plataformas digitais, inteligência artificial. É contactado majoritariamente por esse meio, pois prioriza o contato virtual, ou seja influenciado a manter o contato a distância, gerando a falsa empatia entre emissor e receptor, além de excluir o aprofundamento do assunto entre ambos.

O não sociável virtual é aquele que recebe a comunicação via rede, porém não sente confiança e prazer em continuar o relacionamento por meio de plataformas digitais e inteligência artificial. Para tanto, esse público busca a loja física para se relacionar, uma vez que há empatia, sintonia entre as pessoas e aprofundamento do assunto entre ambos.

O usuário da tecnologia sociável está inserido na sociedade em rede criado por Castells (2004), “a sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet” (CASTELLS, 2004, p.287). Assim, com a inserção da sociedade no meio digital, os canais de relacionamento das empresas passaram a ser automatizados, utilizando, invés de pessoas, robôs para o primeiro contato com o consumidor, denominados por Sherry Turkle como “robôs sociáveis”.

A Tecnologia é sedutora, quando o que ela oferece vai ao encontro das nossas vulnerabilidades humanas. E ao que verifica-se, estamos muito vulneráveis, de fato. Estamos solitários, mas tememos a intimidade. Conexões digitais e o robô sociável podem oferecer a ilusão de uma companhia sem as exigências da amizade. Nossa vida em rede nos permite esconder uns dos outros, mesmo quando estamos conectados uns aos outros. Preferimos enviar mensagens, que falar (SHERRY, 2017, p.10).

A tecnologia sociável é a automatização da mão de obra. As ferramentas digitais se “relacionam” com o humano por meio dos algoritmos, um conjunto de etapas para se executar determinada ação, um tipo de especificação para lidar com problemas que consiste em passos bem definidos e aplicados como parte de um programa de computador, (RAPOSO, 2017, p.154).

Em razão disso a informação é homogeneizada, segue um padrão utilizando uma linguagem universal para transmitir a mensagem do emissor ao receptor, o mesmo acontece com a busca por informações nas plataformas digitais.

Para tanto, o fenômeno de personalização de buscas e de conteúdo cria um “filtro” invisível e entrega aos usuários da rede apenas resultados de pesquisa que correspondem às suas opiniões e crenças, (RAPOSO, 2017, p.158).

Destarte, a informação e o relacionamento do sociável virtual (SV) e do não sociável virtual são distintas, enquanto deveriam estabelecer a mesma qualidade de personalização de atendimento.

Para os SV o conteúdo é padronizado, pontual, estabelecendo um contato superficial com a marca, sem uma comunicação que leve o consumidor a buscar outro serviço ou produto, pela informação desse ser o mais procurado ou pela empatia do vendedor em reconhecer seus gostos e desejos futuros.

Quanto ao não SV o conteúdo é personalizado, pessoal, empático, logo transmite uma confiança para o consumidor, que pode ser definida nesse caso como uma relação segura com o desconhecido. Por conseguinte auxilia a lidar com incertezas, e a acreditar na qualidade do produto/serviço oferecido pela marca.

Com a construção da confiança é possível que o público não SV seja convencido da qualidade de uma marca que cujo o primeiro contato foi estabelecido, sem um pré conceito a respeito de seus negócios, o que favorece uma ação imprevisível pelo cliente, como o ato da compra.

O mesmo tipo de público é propenso a estabelecer um relacionamento contínuo com o atendente, possibilitando que a marca torna-se “*top of mind*” (termo em inglês utilizado pelo marketing para exemplificar marcas que ficam na cabeça das pessoas) para determinado serviço oferecido.

O acesso à novas empresas para os SV é restrito por indicações e avaliações de terceiros, dificilmente esse tipo de público irá contratar serviços pelo primeiro contato virtual, uma vez que possuem informações generalizadas, sem convencimento e confiança.

Portanto os sociáveis virtual, estabelecem uma relação com a empresa, segundo o dicionário Houaisis, relação é o ato de relatar, informar, dentre suas diversas denominação o ato de informar, de noticiar. Visto que a plataforma entrega a informação desejada ao usuário.

O público não sociável virtual estabelece com a empresa, o relacionamento que de acordo com o dicionário Houaisis é o ato ou efeito de relacionar-se, é a capacidade de manter relacionamentos, de conviver bem com seus semelhantes.

PARTE II - TECNOLOGIA SOCIÁVEL EM RELAÇÕES PÚBLICAS

A tecnologia está criando novos mecanismos para estreitar o contato das

organizações com seus públicos, em nível de massa, sem mensuração da qualidade de atendimento, mas da quantidade. A tecnologia sociável tornou os humanos, números em uma plataforma digital, cuja identificação é restrita aos algoritmos.

Para a compreensão da tecnologia sociável, e personalização do relacionamento, deve-se conduzir as ações, projetos por profissionais de comunicação, especialmente após a evolução da web, em que a relação organização-público demanda empatia, confiança, sendo estreita, e ilimitada.

O profissional de relações públicas é o responsável fundamental pela comunicação para garantir que todos os tipos de públicos sejam atingidos, mediante a esses desafios sejam eles planejando, gerenciando, organizando e lidando com crises. Andrade (ANDRADE, 1994, p.32, apud, KUNSCH, 2003, p.315) destaca as funções básicas de relações públicas sendo: assessoria, pesquisa, planejamento, execução (comunicação) e avaliação.

Por isso, um departamento de comunicação/relações públicas tem dupla responsabilidade: cuidar para que o conceito de sua organização não seja prejudicado; e, sempre, levar em conta que suas ações devem atender e respeitar os interesses dos públicos e da opinião pública (KUNSCH, 2017, p.316).

Em vista da evolução da Web, os profissionais de relações públicas acompanharam essa mudança a fim de compreender a relação com seus públicos, atuando diferentes fases da Web. Ao começar pelo RP 1.0, pautado no formato tradicional de se comunicar de mão única, com o relacionamento baseado no *offline* as empresas comunicavam apenas assuntos de próprio interesse.

No RP 2.0, as empresas migravam para o ambiente digital, com características enraizadas do RP 1.0. Nesse período observamos as mídias sociais digitais, e a utilização de diversas ferramentas pelos públicos. Cabe aqui a análise desses novos meios de interação, por parte dos profissionais de relações públicas para elaboração de estratégias de comunicação das empresas.

as relações públicas 2.0 se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte das organizações ou agências (consultorias, etc) com seus públicos na rede, especialmente no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais (TERRA, 2010, p.137, apud, DREYER, 2017, p. 68).

O RP 3.0 e o RP 4.0 utilizam a mídia tradicional que é a web 1.0, mídia digital e a mídia híbrida que são da web 2.0, 3.0 e 4.0, a fim de proporcionar ao público algo que vai além de um contato pergunta-resposta. Nesse contexto podemos incluir o surgimento da tecnologia sociável, que busca uma interação com o cliente. Todavia o robô extingue a personalidade humana de confiança, e a sintonia com conteúdos do diálogo.

Podemos observar que com a Web 1.0, logo com o RP 1.0 o público era passivo, apenas recebia informações e as absorvia de acordo com a forma que foi repassada. No entanto, a partir da Web 2.0, com a evolução da Web, e conseqüente RP 2.0, com o surgimento das mídias digitais, os públicos se tornaram produtores de conteúdo, ativos

e participativos nas tomadas de decisão das empresas. Portanto os públicos vivem a sociedade do espetáculo, crítica à moderna sociedade de consumo e à eclosão e consolidação dos meios de comunicação de massa, enquanto hoje criam conteúdo, (DREYER, 2017, p.30).

O que mediava as relações sociais décadas atrás, era a política, pois o indivíduo poderia escolher uma filosofia partidária, e o papel do governo era de extinguir os meios de produção enquanto sociedades privadas, ou seja, os governos deveriam tirar dos patrões, a posse de bancos, comércio e dividir os valores com a população.

As imagens nos unem no que é certo e errado, isto é, as propagandas, novelas, filmes, prendem a atenção de forma espetacular. A todo momento os indivíduos são convidados a assistir imagens espetaculares, e o próprio ser humano se tornou uma imagem. O autor do conceito discutido, Guy Debord, em seu livro “A Sociedade do Espetáculo” afirma que há um problema nisso, uma vez que passamos a ser “espectadores”, a assistir aos espetáculos: acidentes, escândalos de corrupção, mortes, guerras, nada disso é transmitido como realidade, pois tudo é espetáculo, imagem espetacular. Deixamos de ser atores de nosso próprio destino, sem ação, apenas esperando.

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo separado, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada (DEBORD, 2003, p.14).

O espetáculo não pode ser compreendido como abuso do mundo da visão ou produto de técnicas de difusão massiva de imagens. Ele é a expressão de uma Weltanschauung, naturalmente traduzida. É uma visão cristalizada do mundo (DEBORD, 2003, p. 14).

Todavia com o uso das tecnologias sociáveis a evolução da comunicação se estagnou, uma vez que com a robotização há um padrão de informação, de diálogo que não permitem a evolução da comunicação dos públicos com suas empresas.

Retornamos ao relacionamento pautado em perguntas-respostas propostos pela Web 1.0, com conteúdo jogado, sem uma pesquisa profunda sobre os desejos dos consumidores. Como forma de marcar a robotização as empresas utilizaram a inteligência artificial, influenciadora artificial de informações.

Referindo-se à inteligência artificial Raposo (2017) disserta que:

A inteligência artificial criada por gigantes como Google, Amazon, ou Facebook está aprendendo mais e mais sobre nossos hábitos e tomando decisões que já não são compreensíveis por nós, seres humanos. Um processo totalmente contrário aos princípios da comunicação social, (RAPOSO, 2017, p.158).

Destarte, cabe ao profissional de relações públicas a compreensão do papel da tecnologia sociável, que por um lado substitui a mão de obra repetitiva, como o *call center*, abreviando o tempo de atendimento ao cliente. Por outro lado, quando não utilizada com serviços pontuais na empresa, perde-se a conexão entre cliente

e organização, uma vez que não há interação humana. Como cita Dreyer (2017) relacionamentos, quando bem arquitetados, podem gerar vínculos de confiança entre empresas e indivíduos.

Sobre o mesmo assunto Dreyer disserta:

Relação organização-públicos se aplica em diversas formas de fazer relacionamento, que necessitam ser gerenciadas por profissionais de comunicação, principalmente após a chegada das mídias sociais digitais, momento no qual os públicos passaram a ter autonomia para comunicar e fazer parte da arquitetura das relações na contemporaneidade (DREYER, 2017, p.134).

Em síntese o exercício da atividade de relações públicas relaciona-se com a tecnologia sociável, uma vez que essa propõe a falsa personificação do atendimento, e o profissional tem a leitura da comunicação de maneira integrada, cuidando para que os relacionamentos das empresas com seus stakeholders, mesmo com a tecnologia sociável, sejam mais harmoniosos. Trabalha as relações das empresas e negócios com todos os públicos, aplicando as soluções corretas em cada uma, atuando como um conector, facilitador da comunicação.

PARTE III - TECNOLOGIA SOCIÁVEL NO MERCADO: CASO MAGAZINE LUIZA

Por quase um século, pensar em máquinas capazes de aprender como humanos, era coisa do futuro, como previsto em 1950, no clássico livro de Isaac Asimov *Eu, O*

Robô, literatura que propunha a substituição dos humanos em várias profissões por robôs.

Os mercados de *softwares*, *hardwares*, e inteligências artificiais dão início à 4ª Revolução Industrial, denominada metaforicamente como “a corrida do ouro”. Nesse contexto, empresas buscam através do desenvolvimento de assistentes virtuais a melhoria do relacionamento entre marcas e consumidores. A inteligência artificial é uma área da ciência da computação que cria sistemas que simulam a capacidade humana de raciocinar, unindo e cruzando informações em segundos, a fim de ampliar as capacidades cognitivas dos humanos, como é o caso das tecnologias sociais.

Como exemplo de empresa destaque no mercado que utiliza as tecnologias sociais como ferramentas para estreitar o relacionamento com os consumidores, temos a Magazine Luiza, loja de varejo brasileira, segmento que atinge diferentes tipos de públicos e em grande quantidade, que ao criar Luiza Labs, tornou-se referência em inovação no mercado.

Responsáveis diretamente pelo crescimento de 55% do e-commerce e do lucro superior a 273% em 2017 comparado a 2016, o laboratório de inovação se ajustou a nova economia com a criação de plataformas como: atendimento por *chatbots* (“*bot*”, vem de *robot*, ou seja um robô que responde as suas perguntas), assistentes virtuais (a Lu) e aplicativos.

Conhecida como “Lu”, a inteligência artificial interage com o consumidor

respondendo dúvidas e auxiliando na compra dos produtos, sem a presença humana, apenas com um robô. Todavia o contato é limitado e realizado apenas através de um meio, o virtual, atingindo somente a sociedade em rede.

Como o robô sociável conceituado por Sherry Turkley, a Lu, dirige-se aos consumidores em diversos canais, youtube com o Canal da Lu, telefone, ou no próprio site da Magazine Luiza por meio do chatbot, sendo uma aliada na decisão de compra dos consumidores, uma vez que esses se sentem confiantes ao contatá-la, e representados pela própria personagem. O que pode ocasionar na preferência pelo atendimento virtual, descartando as lojistas.

À vista disso, a Lu utiliza a “personalização em massa” - uso das mesmas mensagens específicas para diversas situações enviadas com o nome de cada indivíduo em especial-, fazendo com que o cliente se sinta preferencial e valorizado pela marca, ampliando seu desejo de compra.

Essa forma de comunicação da assistente virtual “mascara” a divisão dos dois públicos que sugerimos, o sociável virtual (SV) e não sociável virtual (NV), uma vez que interage parcialmente com segundo, visto que a assistente virtual utiliza o “offline” para contatar seus clientes, como propagandas na mídia tradicional, especificamente a TV, atingindo os não SV, e o online para interagir com os SV.

A estratégia da empresa, para a mudança de relacionamento com foco nas vendas, pode ser explicado pelo modelo da Cauda Longa.

A Cauda longa representa uma mudança cultural e econômica nos negócios, pois muda o foco das vendas. Essa deixa de ser “de mão única», ou seja, da empresa para os públicos em geral e focada apenas na mídia tradicional (TV rádio,etc) e passa a ser direcionada para nichos de públicos específicos com uma diversidade de tipos de mídia. Em outras palavras, a empresa passa a oferecer um conjunto de possibilidades de comunicação para interagir com os seus públicos (DREYER, 2017, p. 9).

A comunicação é um meio de aproximação utilizado pelas empresas com seus *stakeholders*, a fim de influenciar no poder de decisão e compra. Esse meio se desenvolveu com foco na personalização, na qualidade de respostas e esclarecimentos, e na quantidade de indivíduos fidelizados pela marca.

O relacionamento vai além do contato entre duas ou mais pessoas, ele é construído gradualmente pela sintonia de pensamentos, conteúdos, gostos, por princípios em comum. Há empatia e lealdade entre ambos. O contato não é limitado, assuntos são recordados, ampliados e compartilhados com demais indivíduos que se interessam pelo mesmo ideal, ampliando e fidelizando a rede de relacionamentos. Contextos diferentes da relação com as TSs.

As plataformas digitais também proporcionaram a autonomia dos consumidores em buscarem seus próprios conteúdos. Dessa forma a comercialização dos produtos pela Magazine Luiza passa por uma transformação sendo o consumidor protagonista do consumo.

Em síntese a tecnologia sociável não substitui soluções analíticas, que envolvam

conhecimento de mundo, técnico, qualidades restritas aos humanos. Porém trabalhos repetitivos são passíveis de automatização, a fim de personalizar ações repetitivas, rotineiras. Nesse contexto a assistente virtual, Lu, deve ser um meio de respostas imediatas para perguntas frequentes aos usuários, e não a forma principal de estreitar relacionamento com o *steakholder*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os conceitos das obras supracitadas, este artigo buscou propor a reflexão a respeito do relacionamento das empresas com seus respectivos públicos por meio da tecnologia sociável, cujas ferramentas e plataformas digitais são empregadas para aproximar marca e consumidor. Assim, inferimos que tais meios virtuais anulam a construção do relacionamento confiável e espontâneo.

Com base na personalização do atendimento ao cliente e na comunicação circunjacente, sugerimos analisar a tecnologia sociável na divisão de dois públicos, sendo, sociáveis virtual, aqueles que preferem o relacionamento objetivo, no meio virtual, e os não sociáveis virtual, que buscam se relacionar pessoalmente, uma vez que há uma parcela da população que se extingue do meio social, e outra com hábito de comunicação digital.

Em vista dos argumentos apresentados, entendemos que o relacionamento é a base para a construção da imagem e reputação da marca com seus *steakholders*. E a tecnologia sociável é apenas um modo de relacionamento, que não pode ser tratado exclusivamente como a forma de interação da empresa com seus clientes, mas umas das formas de garantir a qualidade dos serviços prestados.

Em síntese, o tema deste artigo é relevante para a atividade de relações públicas, uma vez que analisa novos modelos de relacionamento acompanhando as mudanças da sociedade com o uso da tecnologia, como a utilização de novas ferramentas para facilitar e agilizar o primeiro contato dos consumidores com as empresas, mas é necessário um estudo aprofundado e outras pesquisas por parte da autora.

REFERÊNCIA

ASIMOV, Issac. **Eu, Robô**. GNOME PRESS. 1950.

COMÉRCIO PERDEU 400 MIL POSTOS DE TRABALHO E 40 MIL EMPRESAS EM 2015, APONTA IBGE. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/comercio-perdeu-400-mil-postos-de-trabalho-e-40-mil-empresas-em-2015-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso: 28 maio. 2018.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. **A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo**: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. São Paulo:

MATRIZES, 2012, p. 123-144. (XXI Encontro Anual da Compós, Ano 5- N 2)

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo, 2003, p. 14.

DREYER, Bianca Marder. **O Relacionamento da comunicação**: conceitos e práticas de mercado. São Paulo, 2017, p. 132. (Revista Com Mais Eca-USP, volume 2).

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade**: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: SUMMUS, 2017. 160 p.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação integrada**. São Paulo: SUMMUS, 2003. 315-317 p.

NOSSA HISTÓRIA. Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>>. Acesso 28 maio. 2018

RAPOSO, João Francisco. **Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo**. São Paulo, 2017, p. 148. (Revista Com Mais Eca-USP, volume 2).

SILVEIRA, Stefanie C. **Os Algoritmos no fluxo de conteúdos**: uma visão a partir da Teoria Ator Rede. São Paulo, 2017, p. 168. (Revista Com Mais Eca-USP, volume 2).

TURKLE, Sherry. **Alone Together**: why we expect more from technology and less from each other. Boston, Massachusetts, 2010, 370 p.

4 PILARES DA MAGAZINE LUIZA PARA CRESCER NO DIGITAL. Disponível: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2017/02/20/4-pilares-da-magazine-luiza-para-crescer-no-digital/>>. Acesso 28 maio. 2018

O JORNALISMO IMPRESSO FRENTE À INTERNET: IMPLICAÇÕES NA DECODIFICAÇÃO DE UM NOVO GÊNERO

Mirian Martins da Motta Magalhães

IBMEC

Rio de Janeiro/RJ

Fabiana Crispino dos Santos

IBMEC

Rio de Janeiro

Elaine Vidal Oliveira

IBMEC

Rio de Janeiro/RJ

Marcio Gonçalves

IBMEC

Rio de Janeiro/RJ

RESUMO: Este artigo pretende discutir, a partir dos impactos da internet na prática jornalística, o surgimento de um novo gênero no jornalismo impresso brasileiro, uma espécie de híbrido, composto por dois textos que se complementam, sendo um inserido na categoria notícia (informação) e o outro na categoria comentário (opinião/interpretação). O que difere essa produção jornalística das demais é que a compreensão total do conteúdo só é alcançada após leitura de ambos os produtos, o que faz nascer um novo texto, porém não material, mas fruto da interpretação do leitor. A hipótese levantada pela emergência deste gênero composto associa-se à perda de leitores para a internet e à luta do jornalismo impresso por espaço e por uma nova identidade.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; jornalismo impresso; gêneros jornalísticos.

ABSTRACT: This article intends to discuss, from the changes brought on the journalistic practice by the internet, the emergence of a new genre in Brazilian print journalism, a kind of hybrid, composed of two texts that complement each other, being one inserted in the category news (information) and other in the comment category (opinion / interpretation). What differs this journalistic production from others is that the total comprehension of the content is only achieved after reading both products, which gives birth to a new text, fruit of the reader's interpretation. The hypothesis raised by the emergence of this genre is associated with the loss of readers and the struggle of print journalism for space and a new identity.

KEYWORDS: internet; print journalism; journalistic genres.

1 | INTRODUÇÃO

Desde que o jornalismo impresso brasileiro iniciou sua trajetória para um modelo muito próximo ao atual alguns aspectos surgiram e não mais desapareceram das edições, como a divisão das informações expostas em categorias. Essa divisão, posteriormente demarcada por

retrancas nas edições diárias, tornou-se necessária para que o leitor pudesse mais facilmente distinguir informação de opinião. Embora a história do jornalismo no mundo aponte para seu surgimento no formato opinativo, no século XVIII, junto à ascensão da burguesia, o jornalismo começou a buscar outros formatos para desvincular-se dos fenômenos políticos e ser mais pluralista (SILVA, 2013).

Lutando por sua importância como espaço público de debate (HABERMAS, 2003), os produtos jornalísticos se multiplicaram e se diversificaram para atender a um público cada vez maior e ávido por informação variada, proporcionando um ambiente favorável à ampliação das categorias relativas aos gêneros jornalísticos.

Seguindo o curso da história, com o destaque que a informação adquire no mundo contemporâneo com a chegada da internet, o jornalismo impresso perde espaço, obrigando-o a sair em busca de novos leitores e novas opções de textos, os quais, no entanto, hoje, não se encaixam completamente nas categorias vigentes na literatura especializada.

A questão dos gêneros textuais no jornalismo nunca foi consensual, inclusive com classificações pontuais, que davam conta de modelos praticados apenas em determinados países, mas também produto da discordância entre os autores. Um dos mais respeitados pesquisadores brasileiros no assunto, José Marques de Melo (1985), desde seus primeiros trabalhos, destaca a distinção inicial entre os gêneros informativo e opinativo como consonante, mas as demais como divergente entre os estudiosos.

Desse modo, visando atualização, impõe-se uma discussão acerca dos produtos que estão sendo implementados nos jornais impressos brasileiros, uma espécie de híbrido, composto por dois textos que se complementam, sendo um inserido na categoria notícia (informação) e o outro na categoria comentário (opinião/interpretação). O que difere essa produção jornalística das demais é que a compreensão total do conteúdo só é alcançada após leitura de ambos os produtos, o que faz nascer um novo texto, porém não material, mas fruto da interpretação do leitor.

2 | UM POUCO DE HISTÓRIA

O homem sempre teve necessidade de informar-se e o jornalismo desenvolveu-se a partir dos acontecimentos que transformaram a vida, especialmente das sociedades europeias. São três os marcos principais dessas mudanças: o progresso da tipografia, melhoria nas condições de comunicação e interesse do público pela notícia (PONTE, 2005). Outros fatores também ajudaram a mudança de status da sociedade, como mais abertura ao pensamento crítico (Iluminismo) e a ascensão de uma nova classe social (burguesia), mudando a ordem até então vigente. Esses foram, sem dúvida, fatores propícios ao desenvolvimento do jornalismo.

O primeiro jornal diário surgiu na cidade de Praga, em 1609, com o nome de Avisos (PONTE, 2005). Nesse momento uma tendência surgia, a conversão de um jornalismo puramente opinativo, o que até então dominava, para um jornalismo mais

noticioso, focado na informação relevante. Embora os “avisos” fossem majoritariamente sobre o comércio que se dava na cidade, era uma mudança significativa, que apontava para o que estava por vir.

A tendência acabou virando parte importante da atividade jornalística, sendo alguns séculos mais tarde abraçada por modelos que buscavam retirar a mediação do jornalista no desejo pela essência da informação, como o modelo americano da Pirâmide Invertida, adotado em 1950 por importantes jornais brasileiros (LAGE, 2005).

Porém, junto à polarização entre informação e opinião, surgem outros modelos de textos jornalísticos nos periódicos, como a reportagem aprofundada, por exemplo, que não cabiam dentro das categorias citadas. Luís Beltrão é um dos pioneiros na ampliação dos gêneros brasileiros, incluindo o gênero interpretativo na classificação, pois no entendimento do autor alguns produtos tinham características que não se identificavam nos demais, como a reflexão, a interpretação e a intervenção do jornalista na apuração e redação dos fatos, encontradas nas denominadas “reportagens aprofundadas” (MELO, 1985).

Além dos autores citados, há outros que se interessam pela questão dos gêneros no Brasil, como Manuel Chaparro (2000) e Lia Seixas (2009), entretanto os critérios para as análises são distintos, o que também está nos trabalhos de José Marques de Melo e Luís Beltrão. Assim, resumindo, embora o olhar de cada pesquisador aponte para um viés em especial, há certo consenso de que a imprensa brasileira possui uma variedade de produtos jornalísticos, os quais têm natureza e propósitos diferentes.

3 | O ESTADO DA ARTE DO JORNALISMO IMPRESSO BRASILEIRO

Desde que a revolução tecnológica invadiu o jornalismo brasileiro na década de 1990, era de se esperar que o impresso sofresse um grande impacto. Com a TV paga e interativa e a internet disputando a atenção do leitor, coube ao jornal pensar em alternativas para oferecer conteúdo de modo diferente do até então visto. Na busca por novos leitores e também pensando em manter os antigos, o jornal precisava “investir naquilo que o leitor espera encontrar nele: originalidade, texto interpretativo e analítico, com suas implicações e possíveis repercussões na vida de cada um” (CALDAS, 2014, p.19).

Mas como produzir esse novo conteúdo? Em parte da mesma forma que qualquer bom conteúdo jornalístico: dando destaque aos fatos que acometem a maior parcela da sociedade, checando as informações e sempre confrontando as fontes. Mas, a partir de uma leitura mais atenta, nota-se uma mudança nos impressos considerados de referência no Brasil. E ela está basicamente no enfoque dado aos textos, pois com a informação instantânea que a internet possibilita, os conteúdos disponibilizados nos jornais impressos caminham para “expor uma reflexão mais ampla sobre o fato, incorporando pesquisa, interpretação, opinião, massa crítica e um trabalho de apuração

maior do repórter” (CALDAS, 2014, p.31).

Há muito que nos congressos da área jornalística o destino do impresso é discutido. As opiniões divergem quanto ao futuro, mas existe uma conformidade que o modelo passa por transformações, e algumas já podem ser percebidas nas edições diárias. Segmentação e conteúdo são duas palavras que estão nas mudanças. Com a integração das redações nas grandes empresas de comunicação, um mesmo jornalista alimenta várias mídias simultaneamente, apenas ajustando o conteúdo ao formato do veículo. Em tese, o modelo favorece que o repórter se especialize, o que proporcionaria melhoria no conteúdo produzido.

Entretanto, a segmentação também coloca no cerne das discussões o futuro da profissão de jornalista, pois nota-se acúmulo de funções, uma vez que no novo modelo de negócio o repórter pauta-se, apura, fotografa, produz e edita a matéria. Considerando o tempo que lhe é dado para exercer todas essas funções, para muitos especialistas o conteúdo não seria privilegiado, mas sim sofreria com o atendimento às multitarefas (CALDAS, 2014). Destarte, a segmentação não levaria a uma maior qualidade do conteúdo.

Independente da opinião acerca da segmentação, o conteúdo hoje é a chave para quase tudo na área de comunicação. A publicidade mudou, não impõe mais o produto ao consumidor de forma tão ostensiva como antes, e sim lhe oferece uma experiência com ele. As narrativas estão dominando o mundo da propaganda. Então, por que não tentar algo similar no jornalismo? É o que tem sido observado nos últimos tempos, principalmente nos jornais impressos cariocas. Inicialmente as mudanças percebidas podem ser atribuídas à luta pela sobrevivência, porém, após análise mais minuciosa, parece mais prudente imputá-las à busca por identidade no mundo digital.

4 | PROSPECTAR É O QUE NOS RESTA

A chegada da internet trouxe angústia e pessimismo para o jornalismo impresso, mas hoje o cenário indica alternativas. Os rumores de extinção são trocados por esperança, por adoção de novos modelos textuais, além de troca do objetivo que cabe ao impresso. O factual está na internet e não deve sair. Com a cobertura de banda larga cada vez maior oferecida à sociedade brasileira, o hábito de ler as notícias nos sites já se consolidou, principalmente no público mais jovem. Como ressaltou Nicholas Negroponte, pesquisador e co-fundador do Media Laboratory do Massachusetts Institute of Technology (MIT), em Boston, em entrevista concedida em 2005 ao jornalista e pesquisador Lourival Sant’Anna, “O que está morto é o papel, não a notícia.” E complementou: “O jornalismo não vai desaparecer. O jornalismo vai aumentar” (SANT’ANNA, 2008, p.173).

Negroponte advertiu, já naquela época, que o problema não estava somente no suporte papel, mas principalmente na forma como ainda se fazia jornalismo no impresso. Ele destacou, por exemplo o apreço que os jovens têm pela interatividade,

característica que é pouco explorada pelo impresso. Outro especialista no assunto, Ramon Salverría, professor da Universidade de Navarra, na Espanha, corrobora a opinião de Negromonte e acrescenta que o desinteresse do leitor mais jovem não está pela informação, mas sim pela forma como ela é apresentada descontextualizada:

Queremos pensar que, à medida que esses jovens vão adquirindo certa maturidade, esses hábitos de informação não vão se limitar ao lúdico, mas abrangerão temas que afetam nossa sociedade (SALVERRÍA apud SANT'ANNA, 2008, p.174).

Para o especialista espanhol, o leitor mais jovem costuma procurar temas específicos, o que afeta a seleção de notícias de interesse, mas que pode ajudar o jornalismo impresso na luta por espaço (ou identidade): o novo leitor pode ser ao mesmo tempo coprodutor da notícia, ou seja, fonte de informação (SANT'ANNA, 2008). A crítica de Salverría e Negroponte ao jornal impresso segue de maneira contundente também em direção à tipologia textual e à seleção de pautas, que, para ambos, não contemplam os gostos e necessidades dos jovens.

Desse modo, considerando o indivíduo já acostumado a leitura dos fatos diários na internet, que motivo o levaria a comprar um jornal impresso? A resposta está na concepção, no modelo de jornalismo praticado: se o mesmo oferecesse pontos de vista diferentes, contextualização, entrevistas com especialistas de diferentes segmentos da sociedade, e se o tema fosse de interesse, sim, haveria a chance dele ir à banca comprar um exemplar.

É claro que o tipo de suporte do jornal impresso é um problema, especialmente quando consideramos a questão ambiental. Mas, enquanto houver alternativas para a celulose, e cada vez há mais, parece precipitado pensar em extinção total do meio 'papel'. O que a realidade prospecta são mudanças estruturais no modelo e, principalmente, no objetivo do que é publicado nos jornais impressos. O factual deve desaparecer das páginas para dar lugar cada vez mais à interpretação e à opinião. O público deve ser reconquistado, mas provavelmente terá perfil diferente, e a periodicidade será rediscutida.

Ainda há muita especulação, mas a queda nas vendas dos jornais impressos é fato. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas em 2016, o segmento Livros, Jornais, Revistas e Papelarias foi o que sofreu mais queda na Pesquisa Mensal do Comércio (PMC). O setor editorial teve recuo de 16,1% nas vendas, em relação ao ano de 2015, a mais acentuada queda da série histórica. Jornais e revistas apresentam, ano após ano, queda de circulação e vendas. Segundo o Instituto de Verificador de Circulação (IVC), os principais impressos do país tiveram queda de 15% somente no primeiro semestre de 2016. Para se ter uma ideia melhor no que se refere aos jornais, a circulação média dos cinco maiores jornais do Brasil teve retração de 6% em 2016 na comparação com o ano anterior. O IVC apontou que as médias mensais da circulação de Folha de S. Paulo, O Globo, Super Notícia e o Estado de S. Paulo caíram (a exceção foi o Zero Hora, quinto maior jornal do país, que ampliou ligeiramente média mensal de circulação de 197 mil exemplares em 2015

para 200 mil em 2016). Maior jornal do país, a Folha S. Paulo teve recuo de 7,8% em sua circulação média. Na vice-liderança, a circulação de O Globo caiu 2,9%. O mineiro Super Notícia teve queda de 12,6% na média mensal de circulação de 2016 e o Estadão caiu 8,4%.

Se não mudar, certamente acabará. E indo em busca de soluções para o impasse, nota-se a inserção de novos modelos textuais, os quais têm como principal atributo inovador a capacidade de complementação do conhecimento. Os textos que serão descritos e analisados apresentam características da tipologia informativa e opinativa, porém dispostas em produtos diferentes, e não no mesmo, mas que juntos oferecem uma leitura de outra natureza, apontando para o campo da reflexão, estimulando a interpretação dos fatos pelo leitor, aumentando seu conhecimento acerca do tema.

5 | NOVOS TEMPOS, NOVOS TEXTOS

No Brasil, na década de 1950, o jornalismo adotou o modelo americano para a construção das notícias, fruto do paradigma funcionalista. Denominado de Pirâmide Invertida, o modelo buscava ajudar os jornalistas a chegarem o mais perto possível da imparcialidade e da objetividade jornalística. Embora já se soubesse que o que deveria ser objetivo era o método de produção da notícia e não o jornalista, o ser humano, e o que levava à imparcialidade era a apuração minuciosa dos fatos, e não a forma como eles são contados/apresentados ao público, ter uma fórmula que pudesse ser utilizada, a qual, em princípio, daria conta da angústia que sempre acometeu redatores no momento da construção da notícia, era um alívio (PENA, 2006).

Junto ao modelo da Pirâmide Invertida, outras ações foram incorporadas pelas empresas jornalísticas na busca pela objetividade e a imparcialidade, como a elaboração de um manual de redação (normas para uma redação mais neutra) e a separação das notícias por editoriais nas publicações diárias. Outra mudança adotada foi a distinção clara entre informação e opinião, destinando áreas diferentes do jornal impresso para sua exposição. É importante frisar que o modelo da Pirâmide Invertida foi adotado e recomendado apenas à construção das notícias factuais, ao texto informativo. A opinião continuava sendo expressa sem a obrigatoriedade de obediência a fórmulas previamente organizadas.

Durante muitos anos a estética dos jornais impressos brasileiros adotou a sistematização exposta acima. Entretanto, hoje percebe-se mudanças. É difícil estabelecer um marco para tais alterações, mas o acesso à internet de maneira mais ampla pode ser considerado como uma linha divisória. Desde que o hábito de leitura do brasileiro sobre as notícias do dia foi direcionado mais para a internet, os jornais impressos passaram a perder público e a repensar suas estratégias.

A análise dos textos que será descrita foi baseada no principal jornal de referência carioca. O Globo, fundado em 1925, vende mais de 120 mil exemplares diários,

alcançando no domingo a casa dos 160 mil, e tem como perfil de consumidor as classes A e B, sendo que essa última compõe mais de 50% de seu público, segundo informações disponíveis no site da *Infoglobo*.

A escolha do jornal para análise compreende dois aspectos importantes que deveriam ser contemplados e que estão presentes no O Globo: a tipologia textual praticada e o perfil do público-alvo. Os aspectos mencionados estão diretamente relacionados à análise, uma vez que o objeto de estudo passa necessariamente pela área da opinião jornalística, a qual verifica-se com muito mais evidência nos jornais de referência, ou seja, àqueles que possuem perfil de consumidor localizado nas classes A e B. Historicamente os jornais populares, com público-alvo localizado nas classes D e C, não possuem a parte de opinião desenvolvida.

Nas edições diárias do jornal O Globo nota-se, cada vez com mais recorrência, a inserção de uma combinação de textos. Essa dupla, sempre proposta a partir de uma notícia (factual) pode variar conforme a natureza da informação. Um dos modelos vistos com mais frequência é a combinação de uma notícia do dia com a opinião do jornal exposta logo em seguida (visualmente relacionada e sob a retranca 'opinião'). Antes que haja uma confusão em relação ao modelo jornalístico opinativo denominado editorial, faz-se necessário algumas distinções que há entre os produtos.

O editorial é um texto opinativo, não assinado, que denota a opinião da empresa jornalística acerca de alguma questão proeminente. É um modelo praticado desde os primórdios do jornalismo moderno e inserido de modo consensual pelos estudiosos dos gêneros jornalísticos na categoria "opinativa" (LAGE, 2005).

Outro aspecto que o distingue do texto que será analisado é o local de exposição do mesmo. O modelo editorial sempre é esteticamente condicionado na área destinada somente à opinião, ou nas páginas iniciais das edições, variando conforme o planejamento gráfico de cada jornal. Porém, ele nunca está perto ou exposto de forma que possa ser confundido ou relacionado à uma notícia, um factual, até porque a retranca 'editorial' costuma precedê-lo.

Voltando à análise, a comunhão dos textos mencionados, um factual com a opinião acerca do assunto publicado, tem sido comum nas páginas do jornal O Globo. Embora a opinião seja destacada em um box (caixa de texto com moldura colorida, normalmente na cor azul tratando-se do jornal O Globo), o local de exposição já aponta visualmente para a ligação que há entre os textos, ou melhor dizendo, entre as informações dispostas. E a ideia é exatamente essa: levar o leitor a uma interpretação mais ampla da notícia. Explora-se áreas da produção jornalística antes não cultivadas, ou não da forma atualmente feita. Como Seixas adverte em *Redefinindo os Gêneros Jornalísticos* (2009, p.2):

Com as novas mídias, surgem novos formatos, se hibridizam, se embaralham os gêneros. A noção de gênero entra, mais uma vez, em cheque. Por isso mesmo passa a ser vista com mais atenção. Alguns gêneros podem acabar, outros podem aparecer. Alguns se transformam, outros se mantêm. Com as novas mídias, as práticas discursivas passam a experimentar e produzir novos formatos, que podem

se instituir ou não em novos gêneros.

As categorias jornalísticas nasceram da distinção praticada no momento da organização dos textos jornalísticos nas páginas dos jornais impressos. Se há algum tempo percebe-se pelo menos três categorias de produção – informativa, interpretativa e opinativa –, porém naturalmente expostas em áreas distintas dentro dos jornais, agora elas podem surgir da combinação de produtos. Se antes uma “reportagem em profundidade”, modelo considerado como interpretativo por autores como Luís Beltrão (MELO, 1985), seria alocada em um espaço considerado ideal para ela (como os cadernos suplementares, por exemplo), hoje o produto interpretativo nasce da combinação de dois outros produtos, ou melhor, surge da leitura completa desses dois produtos.

Portanto, o produto interpretativo desponta como um híbrido e não como algo palpável, real, físico. Ele é uma construção derivada da interpretação do leitor, de sua subjetividade aguçada pela junção de informação, contida na notícia, e de opinião, apresentada no comentário produzido pelo jornal, porém ambas expostas de forma a estimular a reflexão do leitor.

A combinação descrita acima é a mais comum e também a mais observada no jornal O Globo, porém há outras. O que todas têm em comum é o resultado, ou pelo menos a proposta de resultado: que o leitor amplie seus conhecimentos acerca do fato e que possa refletir sobre o mesmo com mais substancialidade. O que é idêntico nesse novo modelo é a combinação de um factual com outro produto jornalístico, que pode ser um texto basicamente opinativo, como o descrito, ou outros, com características mais próximas ao gênero interpretativo.

Algumas denominações, e talvez seja mais correto considerá-las como ‘retrancas’, já se destacam nas edições diárias do jornal O Globo, além da já citada ‘opinião’, como os termos ‘contexto’, ‘análise’ e ‘perfil’. A repetição das palavras torna-se comum, o que faz considerá-las como retrancas, além da colocação visual desses termos sempre acima dos textos. É recorrente também a exposição na forma de box, porém sem limites visuais tão expressos, como o adotado com o produto descrito sob a retranca ‘opinião’.

Toda essa fisionomia pode ser entendida como uma estratégia do jornal visando orientar o leitor para a introdução de novos produtos, quase um aviso, de que de agora em diante outros textos serão vistos nas páginas do impresso. Também há de se considerar que a repetição dos termos citados aponta para identificação, pois a partir de algumas leituras ‘desavisadas’, mas agora devidamente alertadas pela recorrência das retrancas, o leitor sabe o movimento que o espera: ler ambos os textos e depois refletir sobre o assunto.

Uma curiosidade acerca da terminologia ‘perfil’ citada como uma das novas retrancas é a diferença existente entre esse produto e a consagrada reportagem de perfil. O modelo apresentado junto ao factual é um perfil puramente biográfico, o qual

habitualmente é usado quando a notícia é sobre mortes precoces ou sobre figuras de destaque na sociedade ou na ciência. Nessa produção em especial, a construção do perfil volta-se para evidenciar a personalidade e, em caso de morte prematura, mostrar o que se perdeu, prospectar ações/realizações que o indivíduo poderia concretizar. Entretanto, mais uma vez o que se espera após a leitura é ponderação, que o leitor pense sobre as informações expostas nos dois textos.

Em outros jornais de referência que circulam nas grandes capitais brasileiras já é possível reconhecer esses novos produtos, porém ainda há uma variedade de nomenclaturas usadas que torna a tarefa de categorizar mais complexa. Daí a opção de construir a análise do objeto a partir do que está sendo produzido em um único periódico. Como toda pesquisa que se inicia, ainda carece de tempo para consolidar nomenclaturas e padrões, no entanto já é possível reconhecer os novos produtos.

O que é mais interessante na análise é que o gênero interpretativo não surge de um produto físico, um texto com essas características, mas sim de um processo de reflexão após a leitura de dois produtos tradicionais no jornalismo: uma notícia e um texto de opinião acerca da notícia. Desse modo, talvez nesse momento, a forma mais adequada para categorizá-lo como gênero jornalístico seja denominá-lo de híbrido, uma vez que não é um produto físico, mas sim resultante da combinação de dois gêneros clássicos e do discernimento dos leitores.

6 | BREVE REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE O ESTUDO DOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS NO BRASIL

A classificação dos textos jornalísticos em gêneros é derivada do paradigma funcionalista que toma conta das pesquisas na área da comunicação até meados do século XX. Lia Seixas afirma, referindo-se às categorias, “surge como método para a análise sociológica quantitativa das mensagens da imprensa (...)” (SEIXAS, 2009, p.47). A adoção do modelo americano de jornalismo também contribuiu de forma determinante para as categorias expostas hoje na literatura nacional.

Marques de Melo (1985), pesquisador de grande destaque, diz que a classificação dos textos só faz sentido quando analisados dentro dos suportes aos quais estão ligados. Para o autor, não pesar o suporte, o meio, é desconsiderar limites que os regem, o que interfere de forma determinante no resultado do produto jornalístico. O autor também recorre às influências que o jornalismo brasileiro sofreu ao longo dos anos e as considera em suas análises, uma vez que o início foi bastante regido pelo que se praticava em países europeus, como Portugal e França, mas sendo muito influenciado mais tarde (metade do século XX) pelo jornalismo americano.

Enfatizando que a base do jornalismo europeu era mais voltada à opinião/ interpretação, e o modelo americano do século XX basicamente informativo, essa polarização fundamentou a identidade do jornalismo brasileiro. Entretanto, Marques

de Melo (1985) ressalta que essa dicotomia nunca foi tão forte e tão bem delimitada, como no jornalismo americano, o que faz o autor entender que o jornalismo brasileiro encontrou um formato próprio, o qual lhe conferiu unidade.

Considerando uma linha cronológica acerca dos estudos sobre os gêneros no Brasil, Luiz Beltrão (1969) é o pioneiro. Inicialmente o autor identifica apenas dois gêneros, o informativo e o interpretativo, para um pouco mais tarde inserir o terceiro, o opinativo. Por alguns anos essas três categorias foram as determinantes nos estudos no Brasil.

Marques de Melo (1985) parte do trabalho de Beltrão, mas o amplia, considerando, anos mais tarde, cinco gêneros: informativo, interpretativo, opinativo, diversional e utilitário. Ainda na linha do autor, Lia Seixas (2009) usa a divisão de Marques de Melo em suas análises, porém buscando refletir mais sobre os conceitos usados pelo autor do que propriamente sobre as fronteiras entre as divisões. Outra característica do trabalho de Seixas é a preocupação com o que a autora denomina de “pragmática da comunicação”:

O objetivo principal desta tese é sugerir um conjunto de critérios de definição de gênero jornalístico. É analisar, a partir da pragmática da comunicação e da análise do discurso, quais são as condições constitutivas de um ato comunicativo relativamente estável da prática discursiva jornalística. Compreender se existe uma hierarquia destas condições, ordenando-as segundo sua força de influência na configuração do gênero (SEIXAS, 2009, p.3).

A autora também alerta para um outro ponto nos estudos sobre os gêneros: as pesquisas no Brasil costumam ser feitas em relação a uma mídia em especial. Assim, fala-se de gêneros jornalísticos no impresso, no rádio, na TV e na internet, mas raramente junta-se as características do produto jornalístico e a mídia para qual ele foi produzido, buscando conjunto, unidade. Desse modo, Seixas destaca sua apreensão em relação a um estudo mais amplo, que trate do produto jornalístico no todo.

O estudo separado por mídia gerou uma fatal ausência de diálogo sobre os estudos de gêneros e, conseqüentemente, um ínfimo avanço na pesquisa desta noção. Fatal simplesmente porque, no caso dos gêneros, instituiu, sem prévia discussão, as características das mídias como critério para a definição da noção de gênero (SEIXAS, 2009, p.2).

Outro estudioso de expressão é Manuel Chaparro, o qual tem uma visão diferente dos autores citados. Chaparro (2000) é o primeiro a considerar que haja um gênero híbrido. O autor estuda os produtos jornalísticos brasileiros e portugueses e, em suas considerações, observa que não há nos jornais diários “espaços exclusivos ou excludentes para a opinião e a informação” (RUFINO, 2010, p.139). Segundo o autor, considerar que haja um gênero interpretativo seria um reducionismo, pois a interpretação é sempre fruto de um processo.

O relato jornalístico acolhe cada vez mais a elucidação opinativa e o comentário da atualidade exige cada vez mais a sustentação em informações qualificadas. Opinião e informação perderam, portanto, eficácia enquanto critérios de categorização de gêneros jornalísticos (CHAPARRO, 2000 *apud* RUFINO, 2010, p.139).

Sem dúvida o marco divisório do trabalho de Chaparro em relação aos autores citados é não considerar fronteiras tão delineadas entre os produtos jornalísticos. Para ele o relato jornalístico tem cada vez mais opinião embutida e os textos de opinião exigem que essa seja sustentada por informações, o que estabelecerá uma cumplicidade entre as categorias, informação e opinião, que resultaria em um “produto híbrido”, ou seja, a interpretação, que surgiria após a leitura de qualquer texto, independente do gênero.

Desse modo, buscando separar o que Chaparro denomina de produto híbrido da denominação adotada na análise que fundamenta esse artigo, é importante entender que para o autor a hibridez está contida no produto em si, independente dele estar na categoria informativa ou opinativa. Resumindo, para Chaparro, o “produto híbrido” é a forma como hoje os textos são confeccionados, independente da categoria à qual estão ligados, pois todos contam com essa parceria entre informação e opinião.

Na proposta do artigo, na análise dos textos descritos publicados pelo jornal O Globo, o que está sendo chamado de ‘produto híbrido’ não é algo físico, como Chaparro considera, mas sim o processo de reflexão ao qual o leitor é conduzido. Quando o jornal publica em suas páginas dois textos que se complementam, e que após a leitura de ambos há o entendimento dos fatos de forma mais abrangente e consistente, é a esse processo que está dando-se o nome de híbrido, por entender que ele pode ser considerado um novo produto jornalístico, o qual, certamente, não pode ser inserido em nenhuma categoria descrita atualmente na literatura sobre gêneros jornalísticos, até porque todas contemplam produtos físicos e o objeto do artigo está no campo da intangibilidade.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde que o jornalismo se adaptou à internet e experimentou as opções estéticas que o meio oferece, ele passou a contar com formas diferentes para informar, algumas totalmente novas, outras fruto da junção de tipologias já consagradas. Seixas (2009) adverte que os novos formatos têm características híbridas, pois se embaralham os gêneros. A observação da autora refere-se a um objeto material, seja ele apresentado no meio digital ou impresso, ou seja, a uma produção que contém aspectos antes contemplados em gêneros diferentes. A pesquisa de Seixas (2009), nesse ponto, aproxima-se do que Chaparro (2000) considera como produto híbrido. No entanto, não é sobre isso que a análise exposta no artigo refere-se, mas sim considerar híbrido o resultado alcançado após leitura de dois textos que se complementam.

Temer e Santos (2015) dizem, em relação ao jornalismo atual, que delimitar suas fronteiras é não perceber que elas são mescladas/compostas, pois as adaptações encontradas são constantes. E é nesse sentido que a reflexão proposta segue, pois as mudanças, as experiências estão postas e cabe apenas buscar entendê-las e, talvez,

propor alterações no atual quadro teórico dos gêneros jornalísticos. Faz-se necessário analisar os produtos jornalísticos dentro de uma perspectiva de diferentes ambientes comunicacionais, os quais podem ser físicos ou não (por exemplo derivado de uma ação conjunta de leitura).

Um ponto importante na discussão é que os gêneros têm a função de ajudar o leitor previamente a decodificar a informação. Saber reconhecer se ela provém de uma notícia (gênero informativo) ou de um editorial (gênero opinativo) faz diferença na forma como o receptor acolherá a mensagem. Para Temer (2017, p.6), “os gêneros pré qualificam os produtos midiáticos, tornando-os previamente reconhecíveis pelos receptores (...)”. Desse modo, a partir do reconhecimento da produção textual, de sua tipologia, o leitor pode, inclusive “prever usos e interpretações”.

Porém, com relação ao produto descrito no artigo, essa previsibilidade fica encoberta inicialmente por não ser possível considerar a interpretação que advém da leitura como um ‘texto’ localizado em uma das categorias enumeradas na literatura sobre os gêneros jornalísticos. Ele é produto intangível, abstrato, materializado apenas dentro da mente dos leitores.

Concluindo, não há como ignorar a inserção de produtos contemporâneos no jornalismo impresso brasileiro, e mais, de como a proposição se apresenta, como no caso examinado no artigo, ou seja, tomando novas formas e ocupando outros espaços de comunicação. Desse modo, uma revisão/atualização no quadro teórico/metodológico dos gêneros jornalísticos deve sim ser considerada.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, L. **A imprensa informativa**. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

CALDAS, A. **Deu no jornal. O jornalismo impresso na era da internet**. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2014.

CHAPARRO, M. **Sotaques d’aquém e d’além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro**. Santarém: Jortejo, 2000.

HABERMAS, J. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LAGE, N. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MELO, J. M. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

PONTE, C. **Para entender as notícias. Linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis: Insular, 2005.

RUFINO, D. **Manuel Carlos Chaparro e a busca de um jornalismo social**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 14 n.14, p. 131-141 jan/dez. 2010, pp 139.

SANT'ANNA, L. **O destino do jornal**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SEIXAS, L. **Redefinindo os gêneros jornalísticos: Proposta de novos critérios de classificação**. Covilhã: Labcom, 2009.

SILVA, R. C. **A transição do jornalismo – do século XIX ao século XX**. 2013. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-rodrigo-carvalho-transicao-do-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 22/07/2018.

TEMER, A.C.R.P. **Gêneros jornalísticos e a Análise de Conteúdo: um aporte brasileiro**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017.

TEMER, A.C.R.P.; SANTOS, M. **Fronteiras Híbridas do Jornalismo**. Curitiba: Appris, 2015.

JORNALISMO E DISCURSO DE ÓDIO NAS REDES SOCIAIS

Caroline Pignaton

Universidade Federal do Espírito Santo,
Programa de Pós-graduação em Comunicação e
Territorialidades
Vitória-ES

Ruth Reis

Universidade Federal do Espírito Santo,
Programa de Pós-graduação em Comunicação e
Territorialidades
Vitória-ES

RESUMO: Buscamos discutir as conexões entre o papel do jornalismo contemporâneo e os discursos de ódio que reverberam nas redes sociais, tornando-as palco desse tipo de afeto e visando mover o campo político. Trata-se de uma abordagem preliminar, que busca problematizar a hipótese de que o jornalismo ainda detém papel significativo na formação da esfera pública contemporânea renovada pelas redes digitais e, apesar de se pautarem por uma racionalidade normativa e processual baseada no discurso da isenção, os monopólios de mídia tendem a proporcionar visões maniqueístas sobre as questões que abordam, visando manter o público que ameaça distanciar-se. Esse fenômeno traz para o centro do debate o papel dos afetos no agenciamento político, o papel do jornalismo, seus instrumentos, estratégias e jogos de poder e linguagem no

renovado território comunicacional.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso de ódio; Jornalismo; Redes sociais.

ABSTRACT: We seek to discuss the connections between the role of contemporary journalism and the hate speech that reverberate in social networks, becoming them the scene of this kind of affection and aiming to move the political field. It is a preliminary approach, which seeks to problematize the hypothesis that journalism still plays a significant role in the formation of the contemporary public sphere renewed by digital networks, and although it is based on a normative and procedural rationality through the discourse of the exemption, media monopolies tend to provide Manichean views about the issues in order to preserve the audience that threatens to move away. This phenomenon brings to the center of the debate the role of affections in the political agency, the role of journalism, its instruments, strategies, and games of power and language in the renewed communicational territory.

KEYWORDS: Hate speech; Journalism; Social networks.

1 | INTRODUÇÃO

Os primeiros anos desta segunda década do século XXI nos encontraram em meio ao

debate sobre pós-verdade, discursos de ódio, bolhas e *fake news*. Esse conjunto de questões emergiu em meio ao crescimento e ao fortalecimento da nova máquina de comunicação que se estabeleceu a partir dos processos de globalização e da comunicação digital. A explosão de um modelo baseado em rede, que oportunizou uma grande transformação no sistema comunicacional e social, fez emergir vozes até então silenciadas pelo velho modelo de comunicação vertical dominada pelos veículos de massa e transformou substancialmente as formas de produção e consumo das informações.

Manuel Castells (2008) e outros autores atribuem a essa nova configuração da comunicação em rede o surgimento e ressurgimento de identidades forjadas em laços específicos e em relações singulares (religiosas, sanguíneas, culturais, de gênero, entre outras), diferentes daquelas que se inscreviam em recortes mais particulares, como as classes, nações ou ideologias. As redes, inscritas numa ordem global, portanto, seriam um elemento forte a permitir que viesse à tona uma série de questões presentes no nosso cotidiano até então recalçadas por discursos organizadores que acabavam por descaracterizar conflitos e desigualdades.

Esse fenômeno traz tanto consequências positivas, pois favorece a reconfiguração das conexões e das solidariedades, quanto negativas, pois pode produzir polarizações de tal monta que alcançam níveis de intolerância insuperáveis. Manifestações preconceituosas e violentas contra segmentos étnicos, raciais, regionais, de gênero, políticos, ideológicos ou qualquer outro, tornaram-se frequentes em várias partes do mundo e configuram o que passou a ser caracterizado como discurso de ódio, questão que já vem sendo apontada e estudada desde antes da internet. Apesar de não ser um fenômeno novo, esse tipo de manifestação proferida por indivíduos nas redes, hoje reverbera de forma contundente demonstrando a grande transformação experimentada pelo espaço público nos últimos tempos.

Antes, essas manifestações poderiam passar despercebidas pois não encontravam muito eco. Por um lado estavam relativamente pacificadas pela ideia de que vivíamos em meio a uma sociedade cordial, compreensiva e tolerante, por outro, quando proferidas, não alcançavam a esfera pública, devido a um sistema de comunicação que as dominava, reprocessava e as entregava na forma de um discurso conciliatório que, no Brasil, foi elaborado durante o século XX por diversos intelectuais e sistemas interpretativos hegemônicos, como a mídia e a academia. Com a eclosão das redes sociais na internet, esse quadro se altera significativamente.

Nesse ambiente renovado pela tecnologias digitais, o jornalismo, ainda que busque reconfigurar sua participação e seu papel, se coloca como um dos integrantes privilegiados desse espaço público por toda a confiabilidade que angariou ao longo de sua existência. Cabe indagar, considerando esse quadro, sobre o papel desempenhado pelo jornalismo na promoção e propagação dos discursos de ódio, que, hoje, se desentranham dos círculos sociais. Interessa-nos mais especialmente circunscrever essas primeiras análises aos recentes acontecimentos relacionados ao cenário político-

ideológico brasileiro, e, pela sua hegemonia no contexto da produção jornalística brasileira, às corporações de comunicação mais destacadas, que chamaremos de mídia tradicional.

Desde 2010, registra-se no Brasil uma polarização política que se acentuou a partir das grandes manifestações nas ruas das principais cidades brasileiras ocorridas entre 2013 a 2016, passou por duas eleições presidenciais – em 2014 e 2018 – e desembocou na eleição de um governo declaradamente de direita, o primeiro com esse posicionamento político desde abertura política que encerrou o longo período de ditadura militar entre 1964 e 1985.

Questiona-se aqui o papel desempenhado pelos veículos de comunicação tradicionais e pelo jornalismo que produzem no incentivo ao discurso de ódio por meio da apropriação da força de difusão das redes sociais, tornando-as palco desse tipo de afeto para incidir sobre o campo político. Indagamos a respeito do modo como essa operação se realiza, considerando o fato de que o jornalismo se configura e se sustenta numa racionalidade normativa e processual de apuração e empacotamento de informação pautado na retórica da isenção e da racionalidade. Outro ponto de abordagem refere-se à apropriação da estética da narrativa jornalística nas disputas políticas, materializada no que se denominou de *fake news*, instrumento que se transforma numa arma poderosa nos embates eleitorais, sociais e culturais dentro e fora do campo jornalístico. A proposta, neste texto, é elaborar uma abordagem inicial sobre o fenômeno contemporâneo da comunicação e seus impactos na vida cotidiana e na política, problematizando essas questões que se entrelaçam e trazem para o centro do debate o papel das emoções e dos afetos no agenciamento político, o papel do jornalismo e seus instrumentos e estratégias no renovado território comunicacional.

2 | ESFERA PÚBLICA RECONFIGURADA

A transição do sistema midiático tradicional para um modo interativo, em que os participantes dos processos de comunicação intercambiam de forma intensa o papel de produtores e receptores de informação, é um advento que vem sendo construído com as novas tecnologias, alterando assim, fundamentalmente, os processos de mediação da comunicação conhecidos durante o século XX. A internet trouxe novas formas de construção e manutenção dos laços sociais, que atualmente transcendem as redes físicas e tomam lugar nas redes virtuais e redesenham o espaço público.

Conceito trabalhado por Habermas (1962), a esfera pública, ou espaço público, coloca-se como âmbito de contato e conversação social no qual se forma um conjunto de visões de mundo, tendências e interpretações, coloquialmente designadas opinião pública. Apesar de todas as críticas recebidas por Habermas (LOSEKANN, 2009), demonstrando as limitações de sua visão, essa imagem ainda se mostra poderosa para ilustrar a existência de um ponto de contato coletivo que se molda a partir de determinadas condições sociais. Nos escritos de Habermas encontramos as estruturas

de comunicação e o jornalismo com presença significativa na configuração do que de uma esfera pública burguesa. Numa revisão dos seus argumentos, publicada no Brasil em 2003, Habermas reforça essa percepção sobre os sistemas de comunicação, assinalando que a esfera pública ganha níveis de complexidade mais acentuada do que havia descrito no passado.

Os canais de comunicação da esfera pública engatam-se nas esferas da vida privada – as densas redes de interação da família e do círculo de amigos e os contatos mais superficiais com vizinhos, colegas de trabalho, conhecidos, etc. – de tal modo que as estruturas espaciais de interações simples podem ser ampliadas e abstraídas, porém não destruídas. De modo que a orientação pelo entendimento, que prevalece na prática cotidiana, continua valendo também para uma comunicação entre estranhos, que se desenvolve em esferas públicas complexas e ramificadas, envolvendo amplas distâncias (HABERMAS, 2003, p. 98).

A nova configuração do território da comunicação (que entrelaça elementos da mídia tradicional e do mundo digital, este que aqui denominamos ciberterritório) é dominada pelas dinâmicas de uma máquina governada por algoritmos (PARISER, 2012), que conseguem reorientar o fluxo de publicidade – principal dispositivo de financiamento da mídia tradicional – para os *players* globais de comunicação baseados nas redes digitais (como Google, Facebook, Twitter, entre outros). Estes alcançam níveis profundos e complexos de processamento de dados e reconfiguram os modos como a informação circula na sociedade e os agrupamentos que formam. Bolhas, câmaras de eco ou pequenas esferas públicas são imagens usadas para descrever o modo como os algoritmos têm organizado os usuários de redes sociais para mais rentavelmente distribuir publicidade e otimizar receitas.

A mudança dessa economia política da comunicação fez surgir um movimento transformador sobre o domínio do campo midiático, pois abalou o poder que até então era resguardado pelas grandes corporações de mídia. Para Ramonet (2012), o “empoderamento” dos usuários das redes evolui à medida que passam a enfrentar o predomínio das grandes empresas de comunicação.

O novo dispositivo tecnológico faz com que cada cidadão deixe de ser só receptor da informação – acabando, assim, com um modelo que foi norma durante muito tempo, desde o advento dos meios de massa. Nunca na história das mídias os cidadãos contribuíram tanto para a informação (RAMONET, 2013; p.186).

Na América Latina as práticas comunicacionais alternativas viraram tradição cultural na visão de Dênis de Moraes: “Desde a primeira metade do século XX registram-se iniciativas que buscam dar voz a segmentos excluídos ou discriminados pelos grupos monopólicos privados que controlam o setor de mídia” (MORAES, 2013; p.109). Nesse sentido, percebemos como as redes sociais foram incorporadas facilmente à vida e ao meio cultural latino-americanos.

Diante desse momento de pluralismo ativo, torna-se cada vez mais difícil para essas grandes empresas realizarem uma representação monolítica do mundo social. A multiplicidade de vivências e a existência de grupos diversificados tornam cada vez mais urgente o aprofundamento democrático das relações sociais e políticas

existentes. Esses limites da mídia tradicional, ficam evidenciados a todo tempo e agora confrontados por questionamentos sobre suas opções editoriais e sobre a qualidade da informação que veiculam.

3 | JORNALISMO E AS REDES

As mudanças ocorridas nos últimos 20 anos, trouxeram para o jornalismo uma crise de financiamento decorrente da ameaça à permanência dos seus pilares de sustentação material (a publicidade) e das formas com que se afigura num ambiente de comunicação composto de múltiplos produtores. O impacto da internet sobre o campo do jornalismo o vem transformando e inovando, tanto no sentido de sua função propriamente dita quanto no sentido da competência para o seu exercício.

Os *media* e o jornalismo são alguns dos responsáveis pela construção social da realidade, propõe Sodré (2014), desempenhando um papel de referenciadores públicos e coletivos. Se durante décadas eles cumpriam quase que solitariamente o papel de manter as regularidades estruturais do sistema e a fun o de integra o social, hoje disputam essa hegemonia com outros atores diante das transforma es do espaço público e da pluralidade emergente.

Hoje, qualquer cidadão pode se transformar em um ator da rede (*web actor*, conforme nominou Ramonet). Esses atores da rede tomam um lugar antes só ocupado pela comunica o profissional e seus participantes. Desda forma, se somam ao contingente de profissionais que atuam na produ o jornalística, seja relatando ocorrências cotidianas, seja interpretando temas apresentados pelo jornalismo profissionais, seja ainda redistribuindo informa es e contextualizando-as.

Apesar das mudanças no ecossistema da comunica o, o jornalismo profissional ainda tem uma presença forte dentro do conjunto de produtores de conteúdos que alimentam a esfera pública de temas e visões sobre o mundo. Basta observar que produ es oriundas da indústria jornalística tradicional ou dos jornais nascidos dentro da internet (nativos digitais), com graus diversos de confiabilidade e profissionaliza o, alcançam posi es de destaque nos embates verificados em diversas redes sociais, na internet ou fora dela.

O campo do jornalismo   considerado um componente importante no funcionamento de uma sociedade que se deseja democrática. Para cumprir essa fun o de forma efetiva, deveria ser pautado pela pluralidade de vozes que povoam o universo social. Essa condi o, contudo, dificilmente será alcançada num quadro em que a propriedade das corpora es de m dia   monopolizada em diversos níveis e sentidos, como já demonstrou (LIMA, 2001), e em que seus esforços e sua produ o são mobilizados de acordo com o contexto mercadológico no qual estão inseridos. Estudo realizado pela Intervezes, Ong brasileira dedicada   causa do direito   comunica o, e a Repórteres Sem Fronteiras (RSF- França), no projeto Monitoramento da Propriedade da Média (Media Ownership Monitor ou MOM) mostra

que cinco famílias controlam metade dos 50 veículos de comunicação com maior audiência no Brasil. A mais influente é a rede Globo, da família Marinho, seguida da Rede Bandeirantes (família Saad), Record (Macedo), RBS (Sirotsky) e Folha de São Paulo (Frias). (INTERVOZES, [S.d.]).

Além dessa característica, sabemos que o noticiário produzido mostra somente uma parte das ocorrências havidas, e ainda assim apresenta os acontecimentos sob um determinado recorte. O que existiu e não foi noticiado, passa despercebido mesmo tendo relevância social, efeito que McCombs e Shaw (1972) denominaram *agenda setting*. E o contrário também é verdadeiro: fatos não tão relevantes são construídos como se assim fossem. Os engendramentos discursivos do jornalismo, mesmo que abrigados sob a capa da isenção, podem tornar possível que as práticas sociais vivenciadas nas redes digitais sejam utilizadas como difusoras, incentivadoras e propagadoras do discurso de ódio em desfavor das minorias, de grupos políticos, de indivíduos e organizações da sociedade.

Como evidência, pode-se citar que, por meio de sua produção jornalística, as principais corporações de mídia não apenas posicionaram-se favoravelmente ao controvertido impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff (em 2016), e à prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (em 2018), como mantiveram intensa cobertura jornalística ressaltando apenas um ângulo da questão. Apesar de adotar o receituário narrativo do jornalismo clássico, a maior parte das produções da mídia tradicional se aproximou do discurso reproduzido pelos grupos que se identificam com as ideias da direita como observaram Moretzsohn (2017), Sousa (2016) e outros autores, ao apontarem os vieses da cobertura jornalística na recente história política brasileira e o papel central que o jornalismo e as empresas de mídia desempenharam no encerramento de um período de governo liderado pelo campo da esquerda.

A narrativa da mídia tradicional penetra nas redes; esta, por meio de seus atores diversos contribui para endossá-los e alavancar a circulação de conteúdos que se coadunam com as posições em disputa, ou repudiar os que não encontram concordância. Os que se propõem a um discurso contra-hegemônico, e que não têm encontrado reverberação nos grandes veículos de comunicação, lançam mão das mídias alternativas como o chamado jornalismo independente, que emergiu também com a internet e hoje é produzido por meio de pequenos negócios, organizações sociais ou coletivos de profissionais que apostam em organizações mais informais e flexíveis.

No entremeio do campo comunicacional, a estética jornalística é convocada para essa disputa política, e se materializa no que ficou conhecido como *fake news*, cuja produção já deixou de ser amadora e hoje é *commodities* de farta circulação no mundo das redes e da política. Em geral, essa faceta profissional das *fake news* é camuflada por uma autoria difusa, mas especializada em criar, remixar e colocar em circulação narrativas sem conexão com ocorrências empíricas. Ao ganharem relevância no debate sobre os efeitos da nova máquina de comunicação nas eleições

e no dia a dia da política, desde as eleições para presidente dos Estados Unidos, em 2016, as *fake news* se transformam hoje em objeto de disputa para demarcar o território do jornalismo.

Nesse cenário, surgem as iniciativas de *fact checking*, que começaram de forma independente, e hoje já foram adotados como rotina pelos grandes players – Facebook e Google – e também pela mídia tradicional, trazendo um novo componente ao já tensionado campo da comunicação. Essas iniciativas foram incentivadas pelos projetos Credibilidade e Comprova. O primeiro advém do Trust Project, executado com patrocínio do Google e gerenciado no Brasil pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor). O consórcio local do Comprova reunia, até janeiro de 2018, 17 entidades, entre as quais os jornais Folha de S. Paulo e Zero Hora, veículos nativos digitais, como Nexo e Poder360, as agências de checagem Aos Fatos e Lupa, bem como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. O capítulo brasileiro segue as mesmas diretrizes do consórcio internacional e adota os mesmos indicadores. O Projeto Comprova provém da *First Draft*, da Harvard Kennedy School, lançado no final de junho de 2018, e tem o Credibilidade como berço. Conta com a participação de 24 veículos de comunicação e é inspirado no CrossCheck, realizado durante a campanha eleitoral francesa de 2017.

O *fact-checking* se disseminou junto às corporações de mídia, mas ainda não há estudos que demonstrem o alcance dos seus. Enquanto as *fake news* se tornam o objeto que mobiliza os esforços pela preservação do lugar de autoridade do jornalismo e seus operadores, ficam num canto esquecido e protegido as *bias news*, que em graus diversos são produzidas no dia a dia por essa grande fábrica de informação no jornalismo profissional e nas redes.

4 | AFETOS E ÓDIO

É notório que as redes sociais impactaram o jornalismo, não apenas porque a informação ganhou ainda mais velocidade, mas porque novas vozes passaram a ter lugar, fazendo com que essa corrida acirre mais a concorrência entre os atores presentes no mundo da comunicação em busca de incidir sobre a opinião na esfera pública.

A indústria jornalística, inserida nesse novo contexto comunicacional, amparada pela garantia constitucional da liberdade de imprensa e regida pelas dinâmicas do mercado, tem na audiência o grande trunfo para atrair sua principal fonte de financiamento, a publicidade. Isso faz com que se conjuguem numa única operação as atividades de prestação de serviço de utilidade pública por meio da produção e circulação de informações cotidianas, e as ações de viabilização econômica do negócio da comunicação. Os recursos às emoções e afetos têm sido frequentes na conquista de público. O sensacionalismo e o escândalo, a opção por temas amenos ou o enfoque sobre o “grotesco” (Sodré e Paiva (2014)) sempre foram e ainda são

recursos utilizados pelo jornalismo.

A administração das paixões e dos afetos também pode ser percebida como pano de fundo desse direcionamento exercido pela mídia, através do controle informacional que lhe é próprio. Para Castells (2017, p.305), a mídia tradicional utiliza-se de seu poder para produzir uma política de escândalos para a sociedade como um todo e faz do embate um instrumento de manutenção e aumento de audiência.

A prática política de escândalos representa o mais alto nível de desempenho na estratégia de produzir um efeito de afeto negativo. Como a política da mídia é a política da Era da Informação, a política de escândalos é o instrumento preferido para o envolvimento nas lutas políticas de nossa época” (CASTELLS, 2017; p.305).

Essa estratégia é atualizada nas redes sociais, nas quais os diversos enunciadores colocam em cena assuntos bizarros, violentos ou preconceituosos, mesmo que não pretendam com isso auferir dividendos ou resultados materiais. É evidente a prática de discursos de ódio nas redes sociais no Brasil. A agressividade dos comentários referentes às questões que envolvem as minorias, rechaçando-as, conduz a um discurso violento e desrespeitoso empregado contra as diferenças raciais, sociais, culturais, políticas, regionais, de orientação sexual, de gênero. Conseqüentemente, os grupos políticos que defendem essas minorias e projetos sociais diferentes da matriz liberal hegemônica, sofrem da mesma maneira ataques passionais, na maioria das vezes infundados e superficiais.

O ódio remete a uma ideia de menosprezo, depreciação, intolerância contra certos grupos e suas práticas sociais. A propagação de mensagens e postagens com conteúdos que incitam o desprezo contra as minorias gera violência e discursos agressivos, geralmente superficiais e sem causa concreta que os justifique.

O ódio acusa sem saber. O ódio julga sem ouvir. O ódio condena a seu bel-prazer. Nada respeita e acredita encontrar-se diante de algum complô universal. Esgotado, recoberto de ressentimento, dilacera tudo com seu golpe arbitrário e poderoso. Odeio, logo existo (GLUCKSMANN, 2007, p.11).

A intolerância parece ter tomado conta do ambiente virtual e identificar os gatilhos desse comportamento é um fator relevante para entender o cenário dos tempos atuais. Safatle (2015) propõe-se a tarefa de pensar a sociedade a partir de um circuito dos afetos, que proporciona toda forma de coesão e repulsão no qual observa que o medo, positivado, se apresenta como afeto político central. “[...] O medo [...] é indissociável da compreensão do indivíduo, com seus sistemas de interesses e suas fronteiras a serem continuamente defendidas, como fundamento para os processos de reconhecimento” (2015, p.17). Ele acredita que as transformações políticas devem passar também pela modificação dos afetos, pela mudança na estrutura do sujeito e na dinâmica de seus vínculos sociais.

No campo do Direito, essa questão tem se tornado motivo de embates e debates. Os limites da liberdade de expressão é tema que vem sendo muito discutido, especialmente neste momento em que ganha relevância o problema dos discursos

de ódio na vida social e política. Há aqueles que advogam uma liberdade ilimitada e outros que defendem limites à liberdade de expressão, à medida em que fere a coexistência relativamente pacífica dos cidadãos e em que o Estado passa a atuar garantindo e protegendo as manifestações de pensamentos das minorias, o que, no caso brasileiro é previsto constitucionalmente.

A possibilidade ou não de se impor limites à liberdade de expressão do pensamento está intimamente ligada à concepção da própria sociedade em que vivemos. Se se adota uma postura liberal, a tendência é de não se admitir limites a esse direito fundamental, prevalecendo a ideia de que “qualquer um pode dizer qualquer coisa sobre o que bem entender”, visão com suporte em boa parte na teoria e na Primeira Emenda norte-americana [...]. De outro lado, se a postura que se adota é a democrática/pluralista, uma concepção que aqui claramente se emprega, e baseada nas Declarações de 1789 e no Pacto de 1966 e na Convenção de 1969, certamente haverá a admissibilidade de imposição de limites à liberdade de expressão do pensamento, como é o caso do ordenamento jurídico constitucional de 1988. (NAPOLITANO, 2017, p. 14)

O que se constata nas redes sociais é que a afetividade serve de suporte para a construção de bolhas “identificatórias” formadas por afinidades, discursivas. Esse processo de reconhecimento do sujeito faz com que ele se una por amor ou por ódio, de acordo com seu grau de identificação com a causa, e passe a ser nomeado, ter um lugar, se situar como sujeito.

O discurso de ódio sempre existiu, mas se atualizou com a nova máquina de comunicação e o contexto político contemporâneo local e global. Os afetos extremados transbordam por todos os lados dando vazão a perigosas polarizações, radicalismos e fundamentalismos que se manifestam no ambiente virtual e transborda para as relações presenciais. Agora, é possível dar ao ódio uma dimensão pública em uma fração de segundos e validá-lo com *likes* de “amigos” e seguidores, fortalecendo vínculos sociais com quem pensa da mesma maneira e afastando os que têm opiniões contrárias. Isso traz questionamentos quanto à atuação do campo do jornalismo como um enunciador autorizado socialmente e com forte capacidade de influência sobre a produção da opinião e enlaçamento de grupos.

A cultura política do país tem forte presença da mídia, e, portanto, de todos os tipos de poder que estão por trás dela. Nesse sentido, o que se vê é uma tentativa de homogeneização do discurso político como forma de eliminação e descrédito de outros posicionamentos, como se todo o resto pudesse ser apagado ou esquecido. A eliminação do “inimigo” se transforma em estratégia política de comunicação desempenhada por quem a domina.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia tradicional, que sempre dominou o ambiente comunicacional, diante de um novo espaço público - a sociedade em rede - busca como forma de controle e manutenção de poder econômico e político, utilizar ferramentas na condução estratégica

da administração dos afetos. A multiplicidade de atores no mundo da comunicação tornaram mais complexa a produção do debate político, no qual a racionalidade antes exaltada como expressão mais genuína da política, dá lugar à emoção, mobilizando afetos e, dentre eles, o ódio.

A comunicação violenta e a intolerância têm dominado parte das discussões políticas nas redes sociais *on line* e presenciais nos últimos anos, colocando em debate os direitos à liberdade de expressão e à dignidade da pessoa humana. Argumentos desqualificam quem pensa diferente, gerando uma polarização entre diferentes tendências políticas. O maniqueísmo político exacerbado nas redes materializou-se na vida social gerando um clima de medo, de ódio e de uma eminente batalha real nas ruas do país. A hipótese aqui trabalhada, de que há uma inter-relação entre a cobertura jornalística, a força de difusão das redes sociais e os discursos de ódio no cenário político brasileiro, requer ser analisada e mais aprofundada, mas seus indícios estão por toda parte.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 8ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Tradução Vera Lúcia Mello Joscelyne. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

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

GLUCKSMANN, André. **O discurso do ódio**. Rio de Janeiro: Difel, 2007.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia. Entre facticidade e validade** - Volume 2. Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro, 2003.

INTERVOZES. **Quem controla a mídia no Brasil?** Disponível em: <<http://brazil.mom-rsf.org/br/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

LIMA, Venício. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001

LOSEKANN, Cristiana. **A esfera pública habermasiana, seus principais críticos e as possibilidades do uso deste conceito no contexto brasileiro**. p. 21, 2009.

McCOMBS, Maxwell.; SHAW, Donald L. A função do agendamento dos media, 1972 In: TRAQUINA, Nelson. **O Poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORAES, RAMONET, SERRANO, D. I. P. **Mídia, Poder e Contrapoder**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

MORETZSOHN, Sylvia. Discursos midiáticos e a deslegitimação da política / media discourses and the delegitimization of politics | Moretzsohn | E-Legis - **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**. Disponível em: <<http://e-legis.camara.leg.br/cefor/index>>.

php/e-legis/article/view/369/436>. Acesso em: 7 mar. 2018.

NAPOLITANO, Carlo José. Limites à Liberdade de Expressão do Pensamento: Diversas Perspectivas. **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0111-1.pdf>.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**. Tradução Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo: da mídia de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher, 2012.

SAFATLE, Vladimir. **O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo**. 2ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. 2ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2014.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SOUZA, Jessé. **A radiografia do golpe: entenda como e por que você foi enganado**. Rio de Janeiro: Leya, 2016.

O JORNALISMO DIANTE DOS NOVOS FLUXOS INFORMATIVOS: PRINCÍPIO EDITORIAS DO GRUPO GLOBO E A GRAMÁTICA DE PRODUÇÃO NOTICIOSA

Milton Julio Faccin

Universidade Estácio de Sá

Rio de Janeiro - RJ

RESUMO: Desde que surgiu nas sociedades democráticas, o jornalismo é conhecido como uma atividade periódica de tornar pública uma informação, produzida mediante um saber próprio de uma comunidade interpretativa, que se coloca como representante dos interesses coletivos e defensora do bem comum. O processo produtivo da notícia estaria pois ancorado em um modelo empresarial hegemônico, mas que entra em crise com a configuração dos novos fluxos informativos digitais. Este texto caracteriza alguns desses fatores que acabam tensionando a prática jornalística contemporânea a buscar outros caminhos, inclusive na maneira de construir suas narrativas, causando uma ruptura no paradigma notícia e nas gramáticas produtivas estabelecidas pelos manuais de redação. Para isso, analisa-se as mutações da gramática de produção do Grupo Globo com base nos seus novos Princípios Editoriais, estabelecidos em 2018.

PALAVRAS-CHAVE: narrativa jornalística; mídias digitais; rotinas produtivas; Grupo Globo.

ABSTRACT: Since its origins in democratic

societies, journalism is known as a periodic activity of making public information, produced through a knowledge proper to an interpretive community, which stands as a representative of collective interests and defender of the common good. The news production process would therefore be anchored in a hegemonic business model, but that is in crisis with the configuration of the new digital information flows. This paper characterizes some of these factors that stress the contemporary journalistic practice to look for other ways, including in the way of constructing its narratives, causing a rupture in the news paradigm and in the productive grammars established by the writing manuals. For this, we analyze the mutations of the Grupo Globo production grammar based on its new Editorial Principles, established in 2018.

KEYWORDS: journalistic narrative; digital media; productive routines; Grupo Globo.

UM PARADIGMA EM CRISE

Até o início do século 21, o trabalho do jornalista era visto como algo bem segmentado. Jornalista era aquele profissional que trabalhava produzindo apenas notícias para os jornais, rádios e emissoras de televisão – os chamados veículos tradicionais de imprensa. Mas não era para qualquer veículo. Era para aqueles

cujas estruturas empresariais tinham natureza informativa e com boa penetração no mercado. Ser jornalista significava atuar no mercado de trabalho mais ou menos com o mesmo perfil do personagem Clark Kent, repórter profissional do jornal Planeta Diário, da série Superman, que enfrentava qualquer situação para defender os interesses da sociedade.

De alguns anos pra cá, essa condição entra em ruptura e o que antes era um pressuposto agora torna-se um desafio, pois a sociedade passa a contar com outras fontes de informação baseado em novos rituais de sociabilidade. Essa condição encontra ressonância na área acadêmica, com a disjunção do Jornalismo e a Comunicação Social, provocada pelas Novas Diretrizes do Ministério da Educação para a formação profissional. Assim, quando se fala de Jornalismo parece que esse curso não mais contempla a Comunicação Social. Os produtores de conteúdo para organizações empresariais e sociais, os internautas das redes sociais, como os blogueiros e youtubers, os analistas de dados das fake news, por exemplo, ficaram sem referência de formação e aquisição de conhecimentos específicos. Ao menos essa suposta falta de referência ocorre se considerarmos o ponto de vista da percepção da sociedade, dos possíveis candidatos ao curso.

No entanto, enquanto a área da Comunicação Social fragmenta-se nas universidades, no cenário social contemporâneo, pelo contrário, sua prática manifesta-se cada vez mais integrada. Como resultado das novas tecnologias de comunicação e informação, as práticas comunicacionais têm se expandindo a passos largos em diferentes setores da sociedade. Por seu turno, ao pensar o Jornalismo, a universidade brasileira insiste em voltar a sua formação aos modelos hegemônicos do jornalismo, fruto de um saber tradicional, que foi consolidado nos manuais de redação, ao invés de focar em práticas informativas que desafiam e renovam a profissão diariamente e ampliam o horizonte da atuação profissional.

Em uma época em que qualquer cidadão tem acesso às tecnologias de informação e comunicação e que pode virar produtor de conteúdo, tendo condições ele próprio de tirar uma foto, publicar uma informação, ou até mesmo emitir a sua opinião em uma esfera pública de comunicação cada vez mais abrangente e complexa, é preciso identificar como o mercado jornalístico tem adequado sua prática de produção informativa, em especial a maneira como as gramáticas de produção tem se adaptado para continuar seu contrato de comunicação com seu público (Charaudeau, 2012) e ocupando lugar central de mediação do fluxo informativo da sociedade.

Se por um lado há uma disjunção entre formação e prática devido à velocidade das transformações tecnológicas, por outro, pode-se pensar como hipótese que há uma adequação das gramáticas produtivas, especialmente aquelas que regem a construção das narrativas jornalísticas muito em função das funcionalidades imediatas que as novas tecnologias de informação permitem, sem apostar na construção de um novo modelo, capaz de absorver tanto aspectos técnicos disponíveis quanto garantir conquistas históricas que dizem respeito ao lugar de fala do jornalismo nas

sociedades democráticas enquanto representante dos interesses coletivos e mediador fundamental da esfera pública atual.

Algumas iniciativas têm surgido pelos grandes veículos de imprensa, dentre elas a do Grupo Globo, que em junho de 2018 atualizou seus princípios editoriais definidos a primeira vez em 1925, quando o jornal O Globo – um dos veículos do grupo – foi fundado por Irineu Marinho. Reconhecendo o papel da era digital como instrumento de comunicação e expressão dos indivíduos na sociedade, o documento Princípio Editoriais do Grupo Globo destaca que hoje em dia há certa confusão entre o que é ou não jornalismo, quem é ou não jornalista e como se deve ou não proceder quando se tem em mente produzir informação de qualidade. Além disso, entende que essa era obriga a todas as empresas que se dedicam a fazer jornalismo expressem de maneira formal os princípios que seguem cotidianamente.

É uma iniciativa do mercado profissional na tentativa de, por um lado, garantir a exploração da informação noticiosa como negócio empresarial, mas por outro, traçar linhas mestras que possam reger novas gramáticas produtivas no jornalismo. São, ainda, iniciativas isoladas, que não refletem a maturidade de um projeto jornalístico oriundo de uma nova condição, de uma sociedade mediatizada, fruto de um debate reflexivo sobre que jornalismo se quer construir e qual seria o modelo de notícia mais adequado a ser tomado como parâmetro para se construir as narrativas jornalísticas e, a partir daí, sistematizar um saber ainda fragmentado na comunidade interpretativa do jornalismo

NUANCES DA GRAMÁTICA DE PRODUÇÃO NOTICIOSA

Todo noticiário resulta de um trabalho de investimento de sentido, de transformação de dados, falas, impressões, observações, documentos, cruzamento de informações que integram as atividades de investigação e apuração, típicas do ofício jornalístico em um pacote significativo (Verón, 1984), que, grosso modo, denomina-se notícia, ou seja, aquela narrativa publicada pelos veículos de comunicação. Por conseguinte, esse trabalho de investimento é regido por uma gramática de produção. Assim, o fato vira acontecimento (Sodré, 2009), resultado de uma cultura profissional – a dos jornalistas -, da organização geral do trabalho e dos processos produtivos.

Nesse ponto é que se insere a gramática de produção, formulada por Verón (1984), através das quais cada um dos veículos jornalísticos proporcionam aos produtores (jornalistas, fontes, personagens) a formação de certo padrão de produção discursivo, mas também ao público que, uma vez reconhecida, consome simbolicamente as notícias de forma mais legível e previsível, e imersa no seu contexto sociopolítico e cultural que permite a articulação quase natural dos fatos com a sua visão de mundo.

Isso ocorre porque diariamente, a chamada imprensa de referência - incluindo seus diferentes dispositivos, como é o caso dos sites - coloca à disposição uma

sequência de imagens, palavras e centenas de sinais gráficos sobre um espaço físico em branco, construindo pouco a pouco um sentido ao que é divulgado sob forma de notícia. Assim, através da mobilização de jornalistas, máquinas, normas gerais, rotinas de trabalho, a imprensa oferece aos seus leitores um texto e se apresenta como voz coletiva, como se fosse um sujeito, um “sujeito semiótico” (Rebelo, 2000) que fala por si, mas o fala em nome de outrem, que em tese é a sociedade a qual representaria seus interesses. Significa dizer que as notícias não se produzem no vazio, numa simples lauda em branco, fruto da mera imposição factual do campo social. O fazer jornalístico pressupõe, então, um conjunto de normas, regras, técnicas, rotinas de trabalho, pressões, atores e estruturas.

Cabe destacar que a gramática de produção não são normas gerais, que constituem as “formações discursivas” (Foucault, 1999). Elas são particulares a cada dispositivo jornalístico, capazes de dar forma a um conjunto de informações sobre o cotidiano que, quando enunciadas, constituem a notícia e, conseqüentemente, conferem visibilidade social a organizações, atores, pessoas comuns, ideias, valores, culturas, posicionamentos políticos e demais elementos que constituem a chamada realidade. Pinto (1995, p.6) a gramática de produção como sendo “(...) as cristalizações que conduzem as falas de um diálogo (...) a se estruturam, conforme a finalidade que possuem e a eficácia dos efeitos obtidos”. Assim, o dispositivo jornalístico falaria ao seu público leitor, mas este também falaria àquele a medida em que a gramática produção particular é apropriada.

De modo geral, condição de produção está associada àquilo que a tradição marxista define como sendo “infraestrutura econômica”, responsável pela produção das mercadorias. E a notícia, antes de ser discurso, é uma mercadoria (Medina, 1978). Ou seja, a empresa jornalística representa a infraestrutura econômica que dá o suporte material para a produção das notícias. Enquanto tal, a empresa lhes solicita retorno. Neste sentido, quando trazemos essa mercadoria-notícia para uma análise discursiva ela já vem com esses vínculos.

Atentar para as condições de produção de definem gramáticas particulares permite superar a ideia de que compreender o sentido de um texto (as notícias, no caso deste artigo), o seu poder de representação e intervenção na esfera pública, não está exclusivamente no conteúdo por ele manifesto. Verón (1981, p.173) ensina que “(...) é impossível conceber qualquer fenômeno de sentido à margem do trabalho significante de uma cultura, seja ela qual for e, por conseguinte, fora de uma sociedade determinada”. Então, compreender o sentido de um texto é entender como se dá sua produção e seu consumo (simbólico), a partir de uma gramática específica.

A gramática seria, pois, a operacionalização concreta das condições de produção dos discursos jornalísticos, visto que, para Fausto Neto (1991, p.35), “(...) os processos de linguagem não são apenas suportes a serviço da vontade do sujeito, mas ‘campos de forças’, ‘ambiente tencionado’, lugar exclusivo de onde se pode construir o real”. Isso nos leva a concluir como hipótese que o jornalismo não pode ser tomado como

lugar de acolhimento dos ruídos da sociedade, como instância de representação, mas como lugar de produção destes ruídos, de construção da realidade. E mais. Embora os fatos sociais correspondam a um “índice do real” como nos sugere Rodrigues (1990, p.10), eles apenas se constituem “no” e “pelo” regime de discursividade próprio de cada dispositivo jornalístico.

Nesse sentido, as pistas dadas por Fausto Neto (1994, p. 85) são interessantes para se pensar o poder do jornalismo, porque englobam o conjunto de normas, técnicas e regras que regem a produção discursiva das notícias. Tal conjunto pode ser composto pelas “vozes” internas do próprio discurso jornalístico, que mobilizam regras de vários campos (convenções gráficas, procedimentos profissionais, estilo, metodologias de reportagens), para então construir o cenário discursivo a partir de dados da realidade.

Significa dizer que a produção da notícia é também condicionada por um conjunto de regras, normas, técnicas e poderes específicos do campo jornalístico, capaz de operar a própria construção dos sistemas de representação, e estabelecido na fase produtiva das notícias. Nesse ponto, Sodré (2012; p.27) atenta para a falsa ilusão de que os jornalistas gozam de total autonomia para desempenharem o seu trabalho. Para ele, “os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras, e veem de uma certa maneira as coisas que veem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado (sublinhado acrescentado)”.

Tais considerações colocam em evidência um outro ator nesse processo de produção das notícias: o receptor, público leitor em potencial. Para Fausto Neto (1994, p. 210), o receptor consome um volume de informações mediante a sua “inteligibilidade” sobre a noção de atualidade, que é forjada pelos emissores no interior do próprio campo jornalístico. Assim, sepulta-se a ideia de que o receptor é permanentemente vítima do processo de comunicação. Isto é, em termos de expectativa do jornalista produtor das notícias, haveria uma aposta na manutenção de um contrato não explícito para manter o vínculo emissor-receptor, que é dado pela existência da gramática de produção. Haveria, então, a aproximação do dispositivo jornalístico ao campo da recepção, já que as condições de produção mobilizariam certos mecanismos já criados de maneira particular, levando-se em conta a proposta de recepção desejada.

DESAFIOS DO JORNALISMO NA ERA DIGITAL

Diversas pesquisas já foram realizadas para demonstrar que a sociedade organizada, mas também o cidadão comum, já não se contentam mais em apenas consumir as notícias ou navegar pela rede, como usuários receptores. Eles também se transformam em autores, empreendedores, impulsionadores de fluxos informativos, que fogem do controle jornalístico. E mais ainda, no âmbito da competência jornalística, eles viraram cocriadores, coautores e coconstrutores da mensagem jornalística. Na

condição de internautas, o usuário das redes sociais direciona mensagens, posta fotografias e vídeos em sites e pode comentar diferentes assuntos sobre os quais testemunhou. Pelo entendimento de Ramonet (2012, p.22), estas pessoas viraram web-atores: “(...) na frente da sua tela (de computador, de telefone, ou de plamtop), o internauta domina os recursos da web 2.0 não se julga inferior ao jornalista profissional”. Este disputa, agora, com os internautas de plantão o seu status até então privilegiado.

Desse modo, as novas tecnologias de comunicação e informação favoreceram tanto a criação de novas formas de organização social, quanto à visibilidade dos ideais dos atores sociais na esfera pública. Através de recursos como bate-papo, correio eletrônico, listas de discussão, fóruns e outros, os atores sociais, além dos temas das suas individualidades, expõem agora suas opiniões e reivindicações ao conhecimento dos produtores dos portais, dos jornais online, dos diversos sites, das comunidades de pertencimento e em especial ao conhecimento da sociedade como um todo.

Ramonet (2012, p.28) avalia que a população mundial está diante de uma grande mudança em termos de produção informativa. Para ele, a sociedade está abandonando um “sistema mídia-cêntrico” e construindo um “sistema eu-cêntrico”, em que cada internauta possuiria o “(...) poder de comunicar sons, textos, imagens, de trocar informações, de redistribuí-las, de mistura-las a diversos documentos, de realizar suas próprias fotos, ou vídeos e de coloca-los na rede, onde massa de pessoas vão vê-las, e, por sua vez, participar, discutir, contribuir, fazer circular.” É nesse cenário que afloram as fissuras na capacidade de visibilidade dos espaços ocupados pelos discursos jornalísticos e provocam uma redefinição da gramática de produção das notícias para continuarem sendo o principal dispositivo de mediação social (Maurice Mouillaud, 1997). Isso porque vislumbra-se certo esvaziamento da prática profissional enquanto instância privilegiada de visibilidade social e debate público. Ramonet (2012) organiza várias situações e dados estatísticos que revelam esta crise. Desde a descrição da passagem daquilo que denomina “massa de mídia” para a “mídia de massa”, até a crise mercadológica das empresas jornalísticas.

Para Rodrigues (1990, p.31), a constituição do espaço público moderno está ligada ao processo de urbanização acontecido a partir do século XVIII, que desencadeou uma radical transformação espacial nos padrões civilizatórios, rompendo com o modelo das sociedades tradicionais, que até então, possuíam seus espaços sociais como lugares não radicalmente diferenciados, nos quais prevaleciam somente as distinções entre o “nós”, definidos pela pertença a uma comunidade espaço-cultural, e o “eles”, os outros, que não possuíam nomes, nem identidades definidas.

Fausto Neto (2000) atribui à dimensão comunicativa do jornalismo a uma feição central para as instituições existentes no atual momento histórico, servindo de “arma”, através da qual se travam batalhas e se disputam poderes, políticas, verdades. Para ele, a emergência dos novos processos de mediação entre as instituições sociais e as estruturas receptoras de informação faz com que se proceda a um desaparecimento e/

ou deslocamento de antigos métodos, por meio dos quais a luta pela questão da verdade poderia ser produzida e/ou disponibilizada. Isso leva-nos a pensar que são justamente esses fatores que fazem com que o jornalismo esteja em constante negociação com as forças da sociedade, organizada ou não, para se apropriar dos seus regimes privados de comunicação e adaptar sua gramática de produção noticiosa.

Essas negociações resultam em novos produtos jornalísticos, criados em diferentes plataformas, bem como se evidenciam novos atores na produção noticiosa. O levantamento preliminar do nosso objeto empírico – o site G1, do Grupo Globo, permite identificar alguns novos espaços dedicados a trabalhar a informação de uma maneira diferente da gramática de produção baseada no modelo tradicional de notícia. Um desses espaços são os dedicados a analisar a própria prática jornalística, que surge com a missão de discutir, apoiar e fortalecer o jornalismo, geralmente pelos os profissionais de imprensa que acompanham os bastidores. Outro espaço que tem ganhado terreno é o trabalho de clipping da produção jornalística, que permite realinhar as narrativas midiáticas em busca de um sentido inserido em um processo histórico. Um terceiro que se destaca são aqueles espaços na versão de mídia independente ou na versão de modelos empresariais consagrados de responsabilidade de profissionais que já passaram pela mídia tradicional, mas que estão hospedados nos grandes portais de imprensa.

No que diz respeito às formas narrativas do jornalismo, aos poucos começa a ser incorporado nas gramáticas produtivas a diferenciação entre texto e hipertexto, este surge com o *World Wide Web* (WWW), que contém elementos de intertextualidade, velocidade, precisão, dinamismo, interatividade, acessibilidade, estrutura em rede, transitoriedade e organização multilinear. O uso do hipertexto permite o acréscimo de informações extras no texto que contextualizam a informação principal. Há que se considerar, também, que as gramáticas devem se adequar à natureza das ferramentas multimídias disponíveis para a produção das notícias. Narrar para o Twitter é diferente de narrar para o Facebook, ou para site e assim por diante. A forma como a narrativa é construída altera-se dependendo da ferramenta adotada, bem como altera a forma como a mensagem é construída. Não se trata apenas de uma alteração do número de caracteres utilizados, mas de um ajuste de foco que aquela informação tem. Nesse caso, trabalha-se com recursos de palavras-chave, que otimizam o texto para os buscadores, grafadas em negrito ou em itálico para destacá-las no texto e permitir ao leitor encontrar aquilo que o jornalista considera importante ser encontrado. Outros recursos que também estão sendo utilizados nas narrativas são as tags, meta tags, open graph, vídeos, gráficos interativos, iconografias, que se tornaram grandes triunfos para aumentar a compreensão da informação. Por fim, há que se considerar que os equipamentos tecnológicos são variados e esse conteúdo pode ser acessado por qualquer um deles, por isso outro desafio para as rotinas produtivas da notícia é a adequação das suas narrativas aos desktop, móbil ou responsivo, inclusive considerando a velocidade de carregamento e as interações, comentários e redes

sociais, que permitirão o contato com os leitores, mas também o seu compartilhamento.

MEIOS DIGITAIS E AS NOVAS GRAMÁTICAS

Quando se trata de gramática de produção jornalística é preciso superar, inicialmente, a ideia de que os dispositivos jornalísticos exercem um monopólio em termos de produção de notícia e, conseqüentemente, em criação de consensos a medida em que apontam a realidade. Ao contrário, pelas características das condições de produção atual, a discussão do monopólio da geração de conteúdo torna-se ainda mais complexa do que o simples argumento de quem tem a posse do veículo teria o domínio sobre o conteúdo.

Primeiro, há que se considerar que os novos fluxos informativos da sociedade digital possibilitaram a qualquer pessoa, comunidade, grupo ou tribo cultural criar e desenvolver seus próprios dispositivos de comunicação, como um site, por exemplo, para utilizado-lo como mecanismo de propagação dos seus interesses. Essa capacidade que a tecnologia digital trouxe para a sociedade permitiu que outros atores ocupassem a cena pública e ganhasse projeção e visibilidade social. Ao comentar sobre essa nova condição, a reconfiguração do lugar público, capaz de “(...) despontencializar o centralismo burocrático da maioria das instituições, potencializando a criatividade social no desenho da participação cidadã”. Castells (2012, p.10), por seu turno avalia essa condição permitiu aos atores sociais terem a capacidade de “(...) desafiar o poder embutido nas instituições da sociedade com o objetivo de reivindicar a representação de seus próprios valores e interesses”.

Em segundo lugar, é preciso considerar que essa nova condição impôs a adequação das gramáticas produtivas das notícias, já que a partir de agora qualquer pessoa está em condições de produzir e distribuir conteúdo, tornando o processo mais flexível e compartilhado, tanto para a imprensa de referência (com base no mercado) quanto para a mídia alternativa, que em muitos casos utilizam o meio digital para propagar suas ideias contra o poder dominante vigente.

Para observarmos os parâmetros das novas gramáticas produtivas das notícias, tomemos como exemplo o Grupo Globo, fundado em 29 de julho de 1925, através da criação do jornal diário *O Globo*, por Irineu Marinho, proprietário do jornal carioca *A Noite*, com sede no Rio de Janeiro. Esse grupo possui veículos que estão entre os de maior cobertura entre aqueles os demais grupos no mercado brasileiro. Segundo dados da área comercial do Grupo Globo (Globo, 2016), seus veículos cobrem 98,38% municípios do Brasil, o que representa 5.480 municípios. Trata-se de um grupo de comunicação que frequentemente sofre acusações de monopólio e uso da notícia de forma ideológica, principalmente oriundas dos movimentos sociais, por não se sentirem representados (Santos e Capparelli, 2005, p. 6).

Na virada do século, no ano 2000, o grupo lançou o portal Globo.com, mas foi em

2006 que o Grupo ergue os pilares para estruturar seus objetivos e ao criar o portal de notícias G1 (Memória Roberto Marinho, 2016). Esse portal contempla: esporte, vídeos, entretenimento e notícias. Em 11 de junho 2010, entram em operação as versões em inglês e espanhol. O portal é mantido pelo

É nesse contexto organizacional que se forja a gramática de produção dos veículos do Grupo, que encontra novas adequações após a divulgação dos Princípios Editoriais do Grupo Globo, em 1 de julho de 2018, através de fato noticioso divulgados nos diferentes veículos do grupo, mas também em outras empresas, como no Portal UOL, do Grupo Folha. Assinado pelo presidente do Conselho Editoria do Grupo Globo, João Roberto Marinho, o documento é antecedido por uma contextualização da atualização dos princípios que norteiam a prática jornalística, com destaque à necessidade de estabelecer certas restrições impostas pelas redes sociais. Ele está dividido em três seções, que se seguem ao preâmbulo que traça uma breve definição do jornalismo. A primeira seção versa sobre os atributos da informação de qualidade, que integra normas de isenção, correção e agilidade. A segunda seção, estabelece como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas, do veículo para o qual trabalha e das redes sociais. Por fim, a terceira seção estabelece os valores cuja defesa seria, segundo o documento, um imperativo do jornalismo.

O Grupo Globo adota a noção de jornalismo como aquele que se consubstancia no “conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas. O jornalismo seria, então, aquela atividade que permite um primeiro conhecimento de todos os fenômenos sociais, políticos e culturais, levando-se em conta o momento e as circunstâncias em que ocorrem. É, portanto, segundo o documento, “uma forma de apreensão da realidade” e não apenas a busca pela verdade dos fatos. Um conhecimento que, segundo o documento, será constantemente aprofundado, primeiro pelo próprio jornalismo, em reportagens analíticas de maior fôlego, e, depois, pelas ciências sociais, em especial pela História.

Em outro trecho, o documento define que a prática jornalística ocorre em todo veículo cujo propósito central seja conhecer, produzir conhecimento, informar. Mas chama a atenção para o fato de que “um jornal impresso, uma revista, um telejornal, um noticiário de rádio e um site noticioso na internet podem ter diversas seções e abrigam muitos gêneros: o noticiário propriamente dito, os editoriais com a opinião do veículo, análises de especialistas, artigos opinativos de colaboradores, cronistas, críticos”. Nesse sentido, em outro ponto, o documento destaca a agilidade, quando destaca: “a notícia tem pressa”. E é por essa razão que estabelece princípios como “ter sempre como prioridade investir em tecnologia capaz de dar celeridade ao trabalho jornalístico e à sua difusão”. Por esta razão, determina que a maquinaria, equipamentos, softwares e meios de transporte estejam sempre atualizados.

Sobre o ponto das redes sociais, destaca-se no documento a relação com o público, pois irá determinar as formas narrativas que serão adotadas pelos diferentes veículos do grupo. Assim, o documento estabelece: “cada veículo tem um público-

alvo e deve agir de acordo com as características dele, adaptando a elas pauta, linguagem e formato”. Nesse caso, orienta o documento, “a linguagem e o formato não devem ser rebuscados a ponto de afastar os menos letrados nem simplórios a ponto de afastar os mais instruídos”. Diferentemente do público, O documento destaca que a participação de jornalistas do Grupo em plataformas da internet como blogs pessoais e sites colaborativos deve levar em conta estes pressupostos: “notícias por eles apuradas devem ser divulgadas primeiramente pelos veículos para os quais trabalham; procedimentos internos, projetos, ideias, planos para o futuro ou quaisquer outras informações relativas ao dia a dia das redações não devem ser divulgados, sob pena de tornar vulnerável o veículo em que trabalham em relação a seus concorrentes”.

Diante das redes sociais, o Grupo Globo considera que toda rede social é potencialmente pública, mas demonstra preocupação com vazamento de informações que podem comprometer a isenção dos veículos do grupo. Isso porque a atividade pública do jornalista está relacionada ao veículo para o qual trabalha e, se tal atividade manchar a sua reputação de isenção manchará também a reputação do veículo. O documento acrescenta a isso, o compartilhamento de mensagens que revelem posicionamentos políticos, partidários ou ideológicos, mesmo em tais grupos das redes sociais.

Sobre as informações de primeira mão que o repórter poderia ter beneficiado pelas redes sociais, o documento estabelece que os jornalistas devem sempre priorizar os seus veículos na divulgação de notícias, somente, então, poderão disponibilizar as notícias nas redes sociais, mas seguindo regras: “as notícias devem ser brevemente resumidas e acompanhadas de um link que permita ao leitor ler a sua íntegra no veículo que a publicou. Quando a notícia não dispuser de um link específico, é obrigatória a publicação de um link do veículo para o qual trabalha, com a especificação da editoria, para que o leitor possa buscar mais informações.

Os comentários dos leitores diante das matérias publicadas devem ser respondidos, caso sejam para esclarecer dúvidas e comentar críticas, o mesmo não cabe aos comentários considerados ofensivos. Da mesma forma, o documento limita a crítica de jornalistas a seus colegas nas redes sociais, nem mesmo as chefias não devem usar as redes sociais para elogiar os próprios veículos ou criticar concorrentes.

EM CONCLUSÃO

Pela gramática de produção das notícias do Grupo Globo, é possível perceber que as narrativas jornalísticas ainda carecem de novos saberes que consigam aglutinar os recursos particularizados que se tem adotado no jornalismo, diante das novas ferramentas multimídias que surgem a cada momento. As empresas jornalísticas aos poucos têm tentado encontrar seu caminho no sentido de sistematizar procedimentos e condutas unificados em normas ou manuais, mas que ainda não conseguem dar

conta da complexidade das novas linguagens e dos novos regimes de sociabilidade e comunicação da sociedade atual. Ao atualizar seus princípios editoriais, o Grupo Globo incorpora a realidade das mídias digitais, mas deixa no vácuo a definição de diretrizes que permitiriam compreender de forma mais clara o relato do trabalho jornalístico, quando põe ênfase na postura do profissional diante das redes sociais.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

FAUSTO NETO, A. **Mortes em derrapagens**: Os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

FAUSTO NETO, A. **O telespectador-postal**: estratégias de reconhecimento da TV Escola. In: FAUSTO NETO, A. et al. (org). *Mídia e processos socioculturais*. São Leopoldo: EDIPUCRS, 2000. p. 79-99.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 5 ed. São Paulo, SP: Loyola, 1999.

GLOBO.COM. Disponível: <http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Totalizador.aspx>, acesso em 9 Mai 2016.

GLOBO.COM. Disponível: <http://anuncie.globo.com/redeglobo/clipping/noticia/2013/11/globo-cria-departamento-comercial-digital.html>, acesso em 17 set 2015.

IMBERT, G. **Sujeto y espacio público en el discurso periodístico de latransición**: hacia una socio-semiótica de los discursos sociales. In: GALLARDO, M. A. Garrido (Ed.). *Semiótica: lenguajes y textos hispánicos*. Madrid: CSIC, 1984.

MEDINA, C. **Notícia, um produto a venda**: Jornalismo na Sociedade urbana e industrial. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.

MEMÓRIA ROBERTO MARINHO. Disponível: <http://www.robertomarinho.com.br/obra/tv-globo.html>, acesso em: acesso em 28 mar 2016.

MOUILLAUD, M. **O Jornal**. Da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**: Introdução à análise de discurso. 2a edição. São Paulo: Hacker editores, 1999.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídia. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

REBELO, J. **O Discurso do jornal**: o como é o porquê. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SODRÉ, M. **A narração do fato**. Petrópolis, Vozes, 2009. SODRÉ.

VERON, E. **Quand lire, c'est faire**: l'énonciation dans le discours de la presse écrite. Sémiotique II. Institut de Recherches e d'ÉtudesPublicitaires, 1984.

OS TELEJORNALISTAS E O APLICATIVO WHATSAPP NA ROTINA PRODUTIVA DAS REDAÇÕES

Mozarth Dias de Almeida Miranda

Programa de Pós Graduação em Cognição e
Linguagem Universidade Estadual do Norte
Fluminense – CCH, UENF
Campos dos Goytacazes, RJ

Sérgio Arruda de Moura

Universidade Estadual do Norte Fluminense –
LEEL, UENF
Campos dos Goytacazes, RJ

Carlos Henrique Medeiros de Souza

Universidade Estadual do Norte Fluminense –
LEEL, UENF
Campos dos Goytacazes, RJ

Victor Tomazinho Bartolazzi

Universidade Estadual do Norte Fluminense
Campos dos Goytacazes, RJ

RESUMO: Este artigo tem o objetivo de esclarecer como o aplicativo Whats App saiu do dia a dia das pessoas, e tem feito parte da relação de trabalho dentro das redações de televisão. No decorrer do trabalho identificamos de que forma o aplicativo tem influenciado mudanças no fluxo de comunicação e de divulgação em manifestações sociais, por exemplo. A pesquisa se debruçou nos relatórios do governo federal sobre o alcance das mídias sociais e aplicativos, consultamos autores, e ainda submetemos jornalistas que atuam em emissoras de Televisão para entender como o

app tem mudado a produção da notícia.

PALAVRAS-CHAVE: telejornalismo; *WhatsApp*; reportagem; produção; edição

ABSTRACT: This article aims to clarify how the Whats App came out of people's daily lives, and has been part of the working relationship within the television newsroom. In the course of the work we identify how the application has influenced changes in the flow of communication and dissemination in social events, for example. The survey looked at federal government reports on the reach of social media and applications, consulted authors, and even submitted journalists who work on television stations to understand how the app has changed news production.

KEYWORDS: telejournalism, WhatsApp, report, production, edition

1 | INTRODUÇÃO

Nos anos de 1990, os *sites* entraram no ar. Alguns portais sobreviveram com as intempéries do mercado virtual durante quase duas décadas. A ansiedade dos investidores naquele período não trouxe bons retornos para as empresas e, com isso, projetos naufragaram com dois anos de existência. Nos últimos anos, o mercado tem se estabelecido devido a um

projeto de modelo de negócio e popularização do acesso à rede. Os recursos que conquistaram os usuários foram ressaltados pelo pesquisador Francisco Menezes Martins: “Ainda que seja virtual, a relação estabelecida é de socialidade, orgânica-virtual, ela envolve a liberdade de acesso, que nesse sentido se configura no protocolo de acesso à web” (MARTINS, 2007, p.4).

Assim, a velocidade dos veículos para divulgar e apurar reduziu abruptamente, devido a variedade de fontes de informação e a disputa de espaço entre as empresas para conquistar o acesso do receptor.

A tecnologia desenvolvida para a Smart TV, por exemplo, proporciona para o usuário a utilização de diversas telas, sites, programas, pesquisa no *Youtube*, *Globo Play*, *Netflix*, canais fechados e abertos. O aplicativo *WhatsApp*, que tem a sua atividade estudada nesse trabalho, tem papel preponderante no acesso e compartilhamento da informação pelos profissionais. Só que nesse estudo vamos nos concentrar na participação dessa ferramenta no dia a dia do jornalista que atua em mídia televisiva.

A elaboração de um produto conectado com outras percepções do mesmo fato depende de tratamento editorial moderno, engendrado com conexões facilitadas, funcionais e colaborativas pela comunicação entre os agentes construtores da notícia. Assim, a presença de um conteúdo que posiciona as partes envolvidas no fato altera a percepção do receptor e motiva interesse, a seleção do que assistir. Segundo Crocomo (2007, p.40), “(...) é preciso enxergar a mídia e propor alternativas dentro de um processo evolutivo de tecnologia e de linguagem. A interatividade, como recurso tecnológico, não pode ser considerada, de maneira generalizada, como o fim em si”.

Além de consultar a bibliografia específica para fundamentar as nossas observações sobre o fenômeno que acontece nas redações das emissoras, vamos realizar uma pesquisa com questionário estruturado aplicado a jornalistas que atuam em redações de 4 emissoras para mensurar o nível de utilização do *WhatsApp* nas atividades que envolvem a construção da notícia.

2 | O TEMPO DA NOTICIABILIDADE E OUTROS CRITÉRIOS QUE INFLUENCIAM A PRODUÇÃO DA NOTÍCIA

Bourdieu (1997), entende o tempo de produção de forma crítica e estruturada. Para ele, os jornalistas diante do deadline, e da pressão da audiência urgente, não conseguem e nem podem manifestar o próprio pensamento. Outras características observadas por Bourdieu (p.40), por conta da emergência midiática, são: senso e lugar comum.

A resposta é, ao que me parece, que eles pensam por ‘ideias feitas’. As ‘ideias feitas’ de que fala Flaubert são ideias aceitas por todo mundo, banais, convencionais, comuns; mas são também ideias que, quando as aceitamos, já estão aceitas, de sorte que o problema de recepção não se coloca. (...) A comunicação é instantânea porque, em certo sentido, ela não existe. Ou é apenas aparente. A troca de lugares-comuns é uma comunicação sem outro conteúdo que não o fato mesmo

Para Vizeu (2003, p. 81-82), a primeira estratégia para organizar o trabalho é identificar a responsabilidade territorial. No caso, serve como exemplo, a conexão das afiliadas da Rede Globo espalhadas pelo país. Elas se dividem entre os estados, e por áreas especificadas dentro de cada unidade da federação, cada emissora cobre a área definida em cada região. No estado do Rio de Janeiro, por exemplo, são quatro emissoras que dividem todo o território fluminense. O sul, TV Rio Sul; o Norte e Noroeste, TV Planície; na Região do Lagos, a TV Grandes Lagos; na serra, TV Serra Mar e; na capital e região metropolitana, TV Globo Rio. As reportagens de maior relevância são gerados para a emissora “cabeça de rede” (TV Globo Rio) para veiculação do material nos telejornais estaduais e nacionais.

A segunda estratégia, a organizacional, busca enquadrar cada repórter em áreas específicas como alguns locais que geram notícia como delegacia de polícia, sessão da Assembleia Legislativa, Câmara Federal, Senado, Governo do Estado.

As exigências organizativas e estruturais e as características técnico-expressivas, próprias de cada meio de comunicação de massa, são elementos fundamentais para a determinação da reprodução da realidade social fornecida pelo *mass media* (WOLF, 1994, p.166).

A terceira estratégia acontece nos canais segmentados, e essa posição se torna mais clara, pois o assinante deseja análises dos contextos social, econômico (Bolsa de valores, opinião de especialistas) e político (cobertura dos bastidores, reflexão sobre as medidas do governo). É o caso da Globo News que tem na sua programação diversos programas que atendem as demandas criteriosas que não apenas exhibe o fato, mas os desdobramentos. Para Vizeu (2003), o caminho traçado pelos editores na seleção da notícia está relacionado às rotinas e práticas produtivas, determinando assim, a noticiabilidade.

A medida que entendemos a noticiabilidade como sendo um conjunto de elementos pelos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos, entre os quais vai selecionar as notícias, podemos creditar os *valores/notícia* como um componente de noticiabilidade. (...) São as diferentes relações e combinações que se dão entre diferentes *valores/notícia*, que vão determinar a seleção de um fato. Outro aspecto a ser levado em conta é que os valores/notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção. (VIZEU, 2003, p. 82)

Warren Breed (1993) apresentou os mecanismos de controle editorial e política nas redações através da perspectiva do *gatekeeper*. Para ele, os profissionais se adaptam as normas de publicação das empresas jornalísticas e trabalham com as definições pré-estabelecidas. Para ele são seis motivos que fazem os profissionais se afinarem a política editorial:

(...) a autoridade institucional e as sanções; os sentimentos de dever e estima para com os superiores; as aspirações a mobilidade profissional; a ausência de fidelidade de grupo contrapostas ; o caráter agradável do trabalho; o fato de a notícia ser transformada em valor (BREED, 1993, p. 157).

O crivo dos editores na escolha dos assuntos que devem ir ao ar, ou não, depende de análises corporativas, intuitivas ou até políticas. “É um processo pelo qual as mensagens existentes passam por uma série de decisões, filtros (*gates*) até chegarem ao destinatário ou consumidor” (VIZEU, 2003, p.74).

A reflexão feita por Vizeu (2003) para entender como as notícias são, ou que imagens dessas notícias fazem do mundo, ou, como a produção delas está associada a do dia a dia da produção nas redações das emissoras de TV nos coloca a frente se características expressivas e mutantes no contexto interpretativo do jornalista. O limite rígido do tamanho do telejornal é um dos fatores que dificulta o “aprofundamento de aspectos importantes dos fatos que viram notícia, e que são deixados de lado” (VIZEU, 2003, p. 82). Outro ponto que se modifica com frequência é o valor/notícia que são os critérios de relevância aplicados no decorrer de todo o processo de produção. Essa tendência se acentua com o imediatismo da tecnologia que demanda mudanças as mídias e aos telespectadores embutidos nessa realidade. O comportamento desses receptores vem buscando outros conceitos e comportamentos que valorizam proximidade, interesse público, atualidade, curiosidade, emoção, conflito, consequências e etc.

À medida que as mudanças vão acontecendo na forma de cobrir o fato e as variáveis nas abordagens dos conteúdos estão sendo solucionadas acontecem os ajustes dos valores/notícia. Esses ajustes estão sendo feitos por grupos de decisão. Esses grupos que utilizam os dispositivos móveis na produção de conteúdo buscam o apoio do aplicativo *WhatsApp* para facilitar essa comunicação entre redação e profissionais. A tal alternativa acelerou o processo de produção e concepção de conteúdo que está sendo pensado/debatido/compartilhado em redes.

3 | A TRANSIÇÃO PARA NOVOS AMBIENTES DE TROCA NAS REDES

O relacionamento entre os grupos sociais e entre os membros desses grupos dependem das trocas que eles realizam com o passar do tempo. As trocas dependem do fluxo de informação, e o que essas informações podem beneficiar e privilegiar os envolvidos nesses acordos. Na atualidade, essa rede:

(...) é uma estrutura social composta por pessoas e organizações que estão conectados por relações e compartilham valores e objetivos comuns, um termo que sugere fluxo, movimento, apontando os padrões das relações que incorporam os conceitos utilizados tradicionalmente pela sociedade. (SOUZA, CARDOSO, 2011, p.67).

Já Recuero (2009) define rede social como um conjunto de dois elementos: atores (engloba pessoas, instituições, ou grupos) e suas conexões (interações, laços sociais). Para Santos (2005), as redes são dinâmicas e estáveis. Nelas, conforme o autor, existem forças de globalização e de localização, e são capazes de destruir velhos recortes e construir novos.

Castells (1999) entende como um conjunto de nós interconectados e que podem expandir de forma ilimitada, ação que depende do potencial de compartilhamento dos atores envolvidos nessa rede. Na interpretação de Souza e Cardoso (2011), “são formas de organização mais flexíveis e adaptáveis, seguindo de um modo mais eficiente o esquema evolutivo dos esquemas sociais humanos” (p. 72).

Para essa dupla de autores, ao analisar as redes é importante estudar os comportamentos e ou opiniões dos indivíduos envolvidos nesse espaço: “a estrutura é apreendida concretamente como uma rede de relações e de limitações que pesa sobre as escolhas, as orientações, os comportamentos, as opiniões dos indivíduos” (SOUZA, CARDOSO, 2011, p. 71).

A relação em grupo, voltamos a explicar, depende da troca entre as pessoas que compõem o conjunto. E essas pessoas, na era contemporânea, se encontram no ciberespaço. “Um local cosmopolita e sem fronteiras de realces e qualidades; um espaço de metamorfose das relações e do surgimento das maneiras de ser (...)” (LÉVY, 1998, p. 121). Pierre Lévy consegue projetar mesmo com duas décadas de distância um ideário fidedigno, e bem atual, relato de como se vive hoje no processo de interatividade. Da evolução dos seres que habitam esse local, passando pelas interações, até chegar a mudança que o saber provoca.

O Espaço do saber associa-se a Terra. É outra Terra, não mais imemorial, centrada, fechada: uma esfera de artifícios atravessada por clarões, signos mutantes, um planeta cognitivo de velocidades fulminantes, uma tempestade eletrônica que duplica, pluraliza e desregula a velha Terra nômade dos animais, plantas e dos deuses. (LÉVY, 1998, p.121)

Esses novos ambientes a que nos acostumamos a conviver estão estruturados no ciberespaço, na internet. Nesse local a informação é móvel, não tem território específico, não só veículos de comunicação trabalham a notícia, mas o público também tem a liberdade de noticiar, divulgar. Assim, novos nichos de mercado e de interesse são encontrados. Conforme Lévy (1999) “Torna-se possível, então, que comunidades dispersas possam comunicar-se por meio do compartilhamento de uma telememória na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja a sua posição geográfica” (LÉVY, 1999, p. 94).

Lévy (1999) compreendendo o ciberespaço como região dos mundos virtuais e onde as comunidades descobrem e constroem seus objetivos e se conhecem como coletivos inteligentes, e a troca entre os agentes “interados” com o processo se torna orgânica. Eles utilizam ferramentas para compartilhar conhecimento, teorias, novos procedimentos.

Os bancos de dados de imagens, as simulações interativas e as conferências eletrônicas asseguram um conhecimento do mundo superior ao da abstração teórica, que passa para segundo plano. Ou, antes, definem a nova ordem do conhecimento. Além disso, essas ferramentas permitem uma coordenação eficaz dos produtores de saber enquanto teorias e sistemas suscitavam antes a adesão ou o conflito (LÉVY, 1999, p. 164).

Depois dessa descrição de um cenário que é reconfigurado com frequência, as alternativas para se conectarem com o(s) outro(s) se ampliaram, uma delas são os aplicativos de envio e recebimento de mensagens. “Tanto no palco cognitivo como no da organização do trabalho, as tecnologias intelectuais devem ser pensadas em termos de articulação e de criação de sinergia, e não de acordo com o esquema de substituição” (LÉVY, 1999, p.165). O aplicativo em questão nessa pesquisa é o *WhatsApp*. Ele foi incorporado no cotidiano das pessoas e tem colaborado na amplitude do espectro comunicacional no meio corporativo em diversas áreas. Nesse trabalho analisamos como ele vem colaborando no processo produtivo das redações das emissoras de TV, só que antes disso vamos entender um pouco da história dessa ferramenta.

4 | O INÍCIO DO WHATSAPP E A SUA POPULARIZAÇÃO

Em 2009, os smartphones estavam no começo da popularização das vendas, com o iPhone tendo dois anos de vida e o sistema operacional Android era ainda mais jovem. Cenário que fez alguns desenvolvedores de aplicativos buscarem alternativas ao SMS para se trocar mensagens de maneira mais econômica.

Segundo o site Techmundo, na época, o falecido MSN, se chamava Windows Live Messenger, e não tinha versão mobile. O Facebook Messenger se chamava *Facebook Chat* e só funcionava dentro da rede social. O *Skype* não operava fora do ambiente de trabalho e se concentrou mais em áudio e videoconferência. É nesse contexto que o WhatsApp nasceu em 2009, como uma empresa fundada pelo engenheiro Brian Acton e o programador Jan Koum. Os dois se conheceram no Yahoo! no final da década de 90 e trabalharam lá até 2007. Em 4 de fevereiro de 2009, Jan registrou a empresa WhatsApp na Califórnia ainda sem um produto. E esse produto só surgiu com parceria do russo Igor Solomennikov, que programou a primeira versão do aplicativo. Só que a versão 1.0 era muito instável, não fez sucesso e nem era um mensageiro. Ela só tinha a sua lista de contatos e mostrava só uma frase de status, como avisar se você estava ou não disponível pra receber chamadas.

De acordo com a Revista Exame, em outubro de 2009, Acton convenceu cinco amigos, que eram ex-funcionários do Yahoo, a investir 250 mil dólares na empresa. Por isso, recebeu a nomeação de co-fundador. Em 2011, após meses de negociações, Acton e Koum concordaram em aceitar 7 milhões de dólares do Sequoia Capital, o maior fundo do Vale do Silício para otimizar o aplicativo. Depois do investimento, os famosos recados em áudios, por exemplo, vieram em agosto de 2013. O aplicativo fechou o ano de 2013 com 400 milhões de usuários ativos.

Conforme o portal da revista, diante de tanto sucesso, no dia 19 de fevereiro de 2014, o *Facebook* comprou o WhatsApp por 22 bilhões de dólares. Soma que é superior ao orçamento da Nasa, em 2014, que foi de 17 bilhões de dólares. Tanto

Koum, quanto Acton, foram incorporados ao conselho administrativo da rede social. Além disso, eles também irão receber 3 bilhões de dólares até 2018, caso continuem na empresa.

Para o site Tectudo, o aplicativo de mensagens emprega apenas 55 pessoas para cuidarem de todas as operações da empresa e as mudanças continuaram. Em janeiro de 2015, surge o WhatsApp Web, a aguardada versão desktop para o aplicativo. Nesse mesmo ano, implementaram as chamadas em voz e os emojis. Em março de 2016, foi adicionado o comando de enviar documentos, no começo eram só com PDFs.

Em abril de 2016, a Forbes previu que as empresas de telecomunicações terão perdido 386 bilhões de dólares nos Estados Unidos entre os anos de 2012 e 2018. Segundo a publicação, a popularidade do *WhatsApp* e outros aplicativos de mensagens está quebrando o serviço de telefonia nos EUA e no mundo.

No final de janeiro de 2018, o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, divulgou que o *WhatsApp* alcançou a marca de 1,5 bilhão de usuários ativos por mês. Outro dado divulgado foi a respeito às trocas de mensagens: 60 bilhões de envios todos os dias em todo o mundo. O Brasil tem participação relevante, e crescente, nesse crescimento segundo pesquisa do Governo Federal.

5 | NÚMEROS DO GOVERNO BRASILEIRO

O brasileiro se tornou consumidor voraz do serviço de banda larga no celular e os números fornecidos pelo relatório da Pesquisa Brasileira de Mídia comprova isso. Em um universo de 15 mil e 50 entrevistados, entre 23 de março e 11 de abril de 2016 e em 740 cidades de 27 estados. O público-alvo da pesquisa foram pessoas com 16 anos ou mais que vivem no país. A margem de erro é de 1% e o nível de acerto é de 95%. A pesquisa foi encomendada pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República.

Nesse trabalho realizado há dois anos outros dados reafirmam como o acesso a internet está presente no cotidiano das pessoas. Nos dados da pesquisa mostra que a metade dos pesquisados acessam a rede mundial de computadores sete dias por semana. Outro ponto importante da pesquisa é o tempo dedicado a troca de dados: 29% dos participantes do estudo responderam que passam mais de 300 minutos por dia executando tarefas na web. Cerca de 19% do total passam até 60 minutos na rede, e 17% fica mais de uma hora na tela do celular utilizando acessado e realizando operações na internet.

Abaixo temos dois gráficos, que fazem parte da pesquisa, e mostram a quantidade de municípios brasileiros e a população atendida pelas cinco operadoras de telefonia.

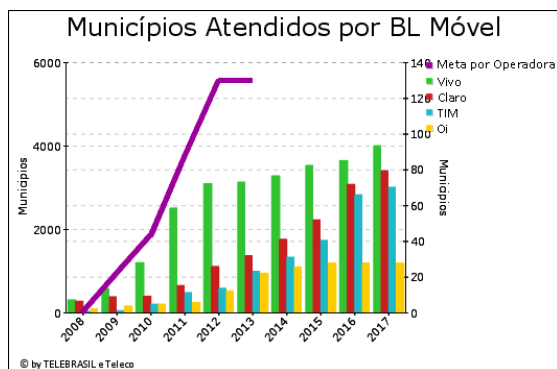


Figura 1

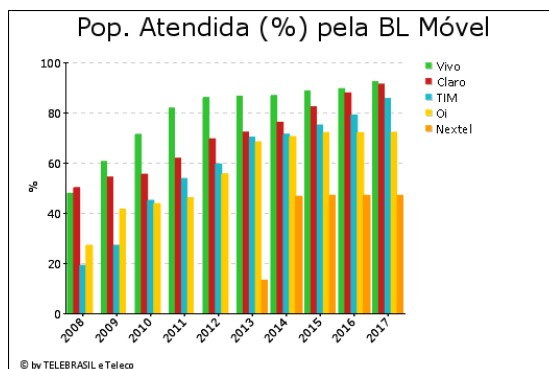


Figura 2

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia, 2016.

Fica claro a evolução, na última década, do alcance da tecnologia de informação. Resultado da expansão gerou preço acessível dos serviços de banda larga, dos dispositivos móveis e até da pressão da velocidade da tecnologia da informação. Os outros dois gráficos retirados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) também mostram como os acessos a banda larga influenciaram na alteração da transmissão de dados nos últimos anos.

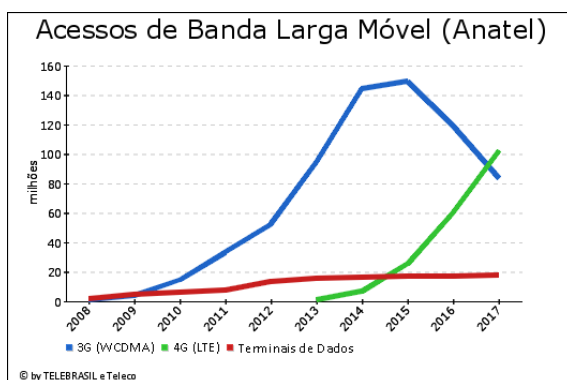


Figura 3

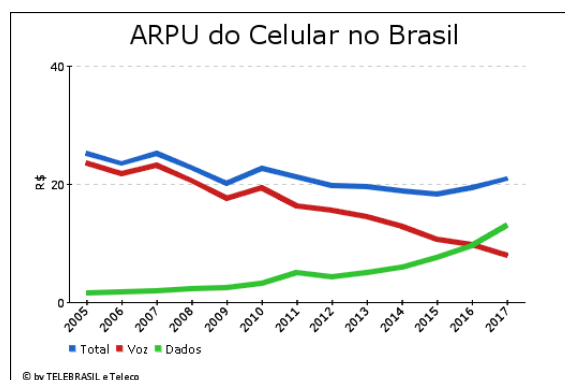


Figura 4

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia, 2016.

Muitos planos usuários migraram da tecnologia 3G para 4G em muitos centros urbanos. A qualidade do sinal e a velocidade da conexão estão convencendo dos usuários a realizar a migração. No outro gráfico expõe como a transmissão de dados tem se ampliado a partir de 2012 de forma constante, e até já ultrapassou a alternativa da ligação telefônica.

Analisando mais uma pesquisa feita também em 2016, e divulgada no ano posterior, e encomendada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, o Cetic. Desde 2005, a pesquisa mede o uso das tecnologias de informação e comunicação entre a população brasileira a partir de 10 anos de idade. O plano amostral utiliza informações do Censo Demográfico e da

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, ambas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Uma das áreas de investigação desse trabalho é o alcance do celular. Um dos indicadores da pesquisa é o TIC Domicílios. Através dele comprovamos como os dispositivos móveis com acesso a internet chegou a boa parte da população. Do total da população das cidades que passou pela entrevista, 83% confirmaram que acessam ao serviço de banda larga pelo celular todos os dias. Já o contingente populacional da área rural alcançou 65% no mesmo item.

A renda per capita é um item que também interfere no resultado, e o maior consumo está com a população que ganham mais, assim, 96% das pessoas que recebem mais de 10 salários mínimos utilizam banda larga no celular. Entre 3 e 5, e entre 5 e 10 salários mínimos são 96% em ambas. Na comparação regional, a maior concentração está na região sudeste (86%) acompanha do sul (84%) e depois segue o centro-oeste (81%), nordeste (76%) e norte (69%).

Tantos números que evidenciam um terreno fértil para a popularização de aplicativos de celular. Um deles, o *WhatsApp*, corpus da pesquisa frente a rotina da equipe de jornalismo em emissoras de TV, ganhou espaço nesse meio profissional e foi incorporado as atividades de produção.

6 | INFLUÊNCIA DO APLICATIVO NO FLUXO PRODUTIVO

Diante dos números abordados no capítulo anterior as relações produtivas também são atingidas pela evolução das tecnologias da informação e alterar/otimizar as formas e relações de trabalho entre os funcionários em diversos setores da economia. Uma delas é a redação jornalística das emissoras de televisão que também estão se adaptando.

Nos últimos estudos publicados, boa parte avalia como a população tem chegado aos produtores com sugestões de pauta, denúncias e até informações para apurar. Nesse artigo vamos investigar como o aplicativo *WhatsApp* influencia a rotina no dia a dia dos profissionais. Acreditamos que cada função vai ter a sua relação com o *app*.

As conexões sem fio, sejam elas 3G, 4G ou Wi-Fi, cada vez mais intrínsecas ao mundo moderno, permitem esse estado de mobilidade ao profissional de imprensa. As cidades do século XXI, envoltas por redes *wireless* e pontos de acesso à Internet, somadas à portabilidade dos dispositivos móveis, geram um estado de ubiquidade, tão natural e rotineiro quanto à transmissão de energia elétrica por meio de cabos e tomadas. (PINHEIRO, 2014, p. 37)

Se antes o profissional da imprensa necessitava estar presente fisicamente no jornal, e o repórter multimídia precisava de um aparato imenso para transmitir dados via satélite para as TVs, hoje a história vive um novo panorama com a ajuda da popularização do acesso e das estruturas tecnológicas. Com o aproveitamento dessas tais estruturas o repórter, além de fazer a cobertura em campo, se reafirma como agente multi-tarefa, polivalente, nesse campo profissional tão competitivo, mas a sobrecarga não fica apenas a essa função. O incremento dessa ferramenta a atividade rotineira

das redações também resvalou no trabalho de produtores e editores. O primeiro, na seleção e apuração de temas que chegam por mais esse canal aberto com o grande público, e ainda na comunicação com as equipes utilizando essa plataforma. Tanto no monitoramento do trabalho quanto na busca de mais informações para “municiar” o repórter. O segundo, o editor, último filtro do material jornalístico antes da veiculação, ficou a mediação e a avaliação da relevância do conteúdo antes de ser produzido e a comunicação remota no decorrer da execução da reportagem ainda em campo. Muitas vezes, o texto chega pelo *WhatsApp*, e transposição dele para o sistema de editoração é feito pelo editor.

Entende-se que isto não significará uma substituição da estrutura das redações físicas por redações móveis ou que os repórteres se tornaram verdadeiros *cyborgs*. Esta adoção deve ocorrer da mesma forma que outras tecnologias foram incorporadas à prática jornalística ao longo da história objetivando a diminuição entre o tempo de produção e publicação da notícia. (SILVA, 2008, p.7-8).

Como vimos no decorrer desse artigo, as aplicações do *WhatsApp* foram ampliadas com os passar dos anos decorrentes dos investimentos em pesquisa tecnológica, e por isso, com possibilidade de gravar áudio e vídeo com qualidade facilitou a gravação e geração de conteúdo. Através dessa ferramenta, as distâncias e acessos podem ser superados pela conexão de banda larga.

Com o compartilhamento das notícias e o acompanhamento do que está sendo postado fica mais fácil controlar o que está sendo feito e também monitorar o desenvolvimento das tarefas. Por conta das peculiaridades dessa ferramenta (*WhatsApp*), o alcance e a autonomia nas atividades profissionais que ela tem proporcionado aplicamos um questionário para avaliar essas vertentes com a participação de 11 jornalistas que atuam em 4 emissoras de TV em três estados brasileiros: Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo.

7 | PESQUISA SOBRE A UTILIZAÇÃO DO APLICATIVO WHATSAPP NAS REDAÇÕES DE TV

O trabalho foi feito com a aplicação de um questionário de 10 questões postado na plataforma Survey Monkey. As perguntas permearam a utilização do aplicativo na rotina de produção nas redações de 4 afiliadas da Rede Globo no interior do Rio de Janeiro (2), no Espírito Santo (1) e Minas Gerais (1). No total, 11 jornalistas participaram da pesquisa. A metodologia foi criar um questionário fechado e com alternativas para mensurar o perfil e a atuação desse público.

A primeira perguntava qual função aquele profissional atuava. Os resultados foram os seguintes: 4 editores, 3 repórteres, 1 produtor, 1 apresentador e 2 chefes de redação/reportagem. Já na segunda questão falava sobre a utilização do aplicativo na atividade diária, e 100% dos profissionais confirmaram que acessam a ferramenta todos os dias.

A terceira pergunta se atentou se o *deadline* da reportagem se tem diminuído com o incremento do *WhatsApp*. Para 81,82% dos jornalistas consultados concordam que o tempo de publicação reduziu e para o restante o prazo continua o mesmo. Entre todos os participantes, a quarta pergunta chegou a um consenso. Para eles, ocorre a troca de informações entre os membros da equipe através dos grupos formados no aplicativo.

Outro ponto abordado foi sobre a interação do telespectador com a produção utilizando o *app*, e o resultado mostrou que os conteúdos (vídeos, textos) enviados são aproveitados, em parte, pelos editores.

Essa facilidade de comunicação e compartilhamento acontece também na execução das tarefas dos repórteres. Eles, para facilitar o trabalho da edição, também enviam imagens, vídeo selfies ou fotos para as redações ilustrando determinado fato, ou, quando o prazo para o retorno a redação se torna inviável. Todos confirmaram que a ferramenta é utilizada dessa forma pelos jornalistas para otimizar o fluxo de comunicação. Esses, também afirmaram que não receberam capacitação para operar o aplicativo.

Tanta rapidez ficou evidente no resultado das respostas da questão 8 sobre o aumento da velocidade em todo o processo produtivo. Mais de 90% (90,91%) dos participantes qualificaram como “bastante” e confirmaram que o processo de produção está mais rápido. O restante acredita que acelerou, mas nem tanto.

O resultado da questão que pode causar um pouco mais de repercussão é sobre a possibilidade de perda de credibilidade do conteúdo utilizando o aplicativo. As respostas dos jornalistas ficaram divididas e assinalaram uma preocupação. Mais de 70% (72,73%) deles defendem que “talvez” isso aconteça. Um pouco mais de 18% (18,18%) responderam que não vai comprometer a qualidade da informação que o telespectador recebe; e mais de 9% (9,09%) acreditam que vai mudar “um pouco”. Por conta da redução de tempo para apuração e produção, alguns profissionais entenderam que esse risco é iminente e pode comprometer a qualidade da notícia.

Uma preocupação que observamos nessa pesquisa foi com a última questão. Ela aborda a extensão do trabalho da empresa fora do horário de expediente. Todos os pesquisados afirmaram que tomam decisões e participam delas depois que saíram da empresa. 54,55% confirmaram que todos os dias realizam essas tarefas além do ambiente ou horário de trabalho. 27,27% fazem de 3 a 4 vezes por semana e 18,18% de 1 a 2 vezes por semana. Independente dos níveis de comprometimento, o tempo de descanso do colaborador está sendo ocupado, através do *WhatsApp*, resolvendo problemas ou participando de resoluções em conjunto, e com isso, prejudicando a qualidade de vida do jornalista.

8 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade, com tanto urgência e consumo, pode ficar comprometida por causa da grande demanda de conteúdo. Na verdade, boa parte da população tem à disposição uma forma simplificada de se informar, e que tem se tornado uma ferramenta complexa de acesso a informação: o *WhatsApp*. Essa ferramenta tem ampliado o poder de relacionamento entre os cidadãos comuns; entre eles e os veículos de comunicação; e entre os colaboradores desses veículos para executarem as tarefas nas redações.

Os princípios do jornalismo estão mais vivos e suprem as carências dos consumidores de notícias como nunca. “O elemento fundamental das rotinas produtivas, isto é, a substancial escassez de tempo e de meios, acentua a importância dos valores/notícia, que se encontram, assim, profundamente enraizados no processo produtivo” (WOLF, p.83, 1994).

Se tem processo tem período de maturação para se chegar a um produto de qualidade. Para Vizeu o tempo é o eixo central do jornalismo.

Sob a pressão da hora do fechamento, as empresas do campo jornalístico são obrigadas a elaborar estratégias para dar conta da sua matéria-prima principal: a notícia. Diante da imprevisibilidade, as empresas necessitam colocar ordem no tempo e espaço (2003, p. 81-82).

Essa relação de tempo e espaço que está cada dia mais entrelaçada e foi o foco da pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. No relatório do TIC domicílios emitidos pelo Cetic, em 2016, mostrou que a maior frequência de utilização do serviço de banda larga em dispositivos móveis está concentrada na faixa que tem curso superior (91%), dos jovens entre 16 e 24 anos (85%), e entre 25 e 34 anos (86%). A pesquisa também trouxe dados importantes como 29% dos participantes do estudo responderam que passam mais de 300 minutos por dia executando tarefas na web, e boa parte delas pelo *WhatsApp*. Isso mostra que o acesso está possível financeiramente aos dados móveis dos celulares, e com isso os aplicativos e as plataformas mais leves ganham espaço.

Como o aplicativo se tornou uma ferramenta comum, gratuita, e presente em boa parte dos aparelhos celulares dos jornalistas, a formação de grupo para expor opiniões e compartilhar as informações sobre o processo de produção veio naturalmente. O objetivo seria controlar com mais facilidade a comunicação entre as pessoas, organizar funções, solucionar problemas, gerenciar o tempo de captação, produção e deslocamento, interagir com os telespectadores e valorizar a participação deles, mas os colaboradores da empresa de comunicação se tornaram reféns dessa ferramenta dentro e fora do expediente.

No contato com os profissionais que participaram da pesquisa de campo verificamos que o *WhatsApp* está presente de forma marcante nas redações, influencia na redução do tempo de entrega das reportagens, e que elas podem até ser enviadas pela pelo *app*.

Outro ponto que nos alerta é o risco de perda da credibilidade da notícia que pode ser comprometida, pois a utilização do aplicativo exige maior rapidez na apuração e divulgação dos fatos. Esse fator foi apontado pelos profissionais com certa preocupação.

O outro ponto é a expansão da carga de trabalho da classe que acaba se envolvendo com o processo noticioso mesmo depois de finalizar a carga horária na empresa. Isso prejudica a qualidade de descanso do colaborador, e causa, a longo prazo, stress e doenças ocupacionais.

A aderência do *WhatsApp* à vida do telespectador e do jornalista ofereceu para os veículos agentes multi-telas e multi-tarefas nos atos de emitir e receber informações. A ferramenta tem potencialidade para ampliar audiência, mantê-la participativa, otimizando os processos produtivos (produzir mais em menos tempo), e sem capacitação, mantendo as pessoas conectadas e dependentes de um controle a palma da mão. Basta analisar com o tempo quais consequências boas e ruins que ela pode proporcionar.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2017.

BREED, W. **O controle social da redação. Uma análise funcional**. In: TRAQUINA, Nelson. Lisboa: Veja, 1993.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informática: economia, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Vida, 1999.

CROCOMO, Fernando. **TV Digital e Produção Interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2007.

DEMARTINI, Mariana. **28 curiosidades sobre o WhatsApp que talvez você não saiba**. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/28-curiosidades-sobre-o-whatsapp-que-talvez-voce-nao-saiba/> > Acesso em: 31/5/2018.

KLEINA, Nilton. **A história do WhatsApp, o rei dos mensageiros**. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/125894-historia-whatsapp-rei-mensageiros-video.htm> > Acesso em: 31/5/2018.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia no ciberespaço**. Edições Loyola: São Paulo, 1998.

_____. **Cibercultura**. Tradução: Irineu da Costa. Editora 34: São Paulo, 1999.

MARTINS, Francisco Menezes. **Cyberspace e os sujeitos da interatividade**. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Agosto 2007.

MIRANDA, M. D. A.; MOURA, S. A. **O Novo Comportamento do Telespectador em uma Televisão em Constante Mudança: Impactos, Conexões Sociais e Consumo Midiático.** In: Mediação, Belo Horizonte, v. 18, n. 23, jul./dez. de 2016 (págs. 39-49)

NETO, José Elias da Cruz. **Reportagem de televisão: como produzir, executar e editar.** Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros : TIC domicílios 2016. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. Comitê Gestor da Internet no Brasil: São Paulo, 2017.

PINHEIRO, M. F. N. **Os dispositivos móveis nas mãos dos jornalistas: como smartphones e tablets influencia o modo de fazer jornalismo.** Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Coleção Cibercultura. Porto Alegre. Sulina, 2009.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo: razão e emoção.** São Paulo: Hucitec, 1996.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo.** Trabalho apresentado no NP Jornalismo do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

VILELLA, Regina. **Profissão: Jornalista de TV** – Jornalismo aplicado na era digital. Editora Ciência Moderna: Rio de Janeiro: 2008.

VIZEU, Alfredo Eurico Jr. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.** 3ª. Ed. EDIPUCRS: Porto Alegre, 2003.

WOLF, M. **Teorias da comunicação.** Editorial Presença: Lisboa, 1994.

DEM VEM O SEMIÁRIDO: A PRÁTICA INTERDISCIPLINAR DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS NO CURSO DE JORNALISMO

Mayara Sousa Ferreira

Instituto de Educação Superior Raimundo Sá
(Faculdade R.Sá)

Ruthy Manuella de Brito Costa

Instituto de Educação Superior Raimundo Sá
(Faculdade R.Sá)

Lana Krisna de Carvalho Moraes

Instituto de Educação Superior Raimundo Sá
(Faculdade R.Sá)

RESUMO: Este artigo aborda o uso do site e das mídias digitais do Vem Ver o Semiárido como estratégia interdisciplinar de ensino no curso de Jornalismo, da Faculdade R.Sá, em Picos-PI. Para tanto, relacionamos a ação às novas Diretrizes Curriculares dos Cursos de Jornalismo, em suas recomendações quanto ao uso de metodologias de participação do aluno na construção do conhecimento e às relações entre teoria e prática. Apresentamos esse estudo de caso como estratégia didático-pedagógica, por meio do relato sobre a organização da produção e veiculação noticiosa utilizada nas diversas disciplinas da graduação. Assim, entendemos que tais usos contribuem com o aprendizado das competências básicas do jornalista por meio da vivência prática da apuração e redação de notícias pelos graduandos, além de ampliar as possibilidades de abordagem dos conteúdos na formação dos bacharéis, com contribuições

para a região.

PALAVRAS-CHAVE: ensino; jornalismo; mídias digitais; produção de notícias; Semiárido.

ABSTRACT: This article approach the use of the site and the digital media of the project Vem ver o Semiárido as an interdisciplinary teaching strategy in the Journalism course, from the R.Sá Colleague, in Picos, a city from the state Piauí in Brazil. For the same, it's related to the new areas of study, with emphasis on the use of new languages and practices of student participation in the construction of knowledge and the relations between theory and practice. He introduced the case study as a didactic-pedagogical strategy, through a report on the organization of production and the delivery of the various undergraduate subjects. Like this, we understand that the benefits are the learning of the most basic skills in teaching life as facilitators of new writing, in addition to expanding the perspective of students in the training of bachelors, through the contribution to theregion.

KEYWORDS: teaching; journalism; digital media; news production; Semi-arid.

1 | INTRODUÇÃO

São muitos os desafios encontrados na prática de ensino-aprendizagem do curso de

Jornalismo. Entre eles, destacamos a imposição de se trabalhar a associação entre a aplicação das teorias e reflexões acerca da profissão de jornalista na prática e a atuação interdisciplinar dos docentes dessa graduação, com vista à preparação adequada dos futuros profissionais. Motivado por inquietações como essa, surge este trabalho. Portanto, partimos do nosso ambiente de atuação enquanto docentes para refletir sobre como temos buscado a integração entre as subáreas do curso e também entre os estudantes nos mais variados níveis e períodos, seguindo a recomendação do Ministério da Educação.

Com o intuito de proporcionar um ambiente adequado e que possibilite a produção prática no curso de Jornalismo da Faculdade R.Sá, em Picos, no Piauí, o site de notícias Vem Ver o Semiárido, com suas mídias digitais na internet, como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, atua como um articulador da interdisciplinaridade. Sendo assim, este artigo tem como objetivo refletir sobre tais práticas, relacionando-as às propostas direcionadas aos cursos de Jornalismo de todo país a partir de 2014. Sobretudo, ressaltamos o artigo 2º, item III, das novas diretrizes, que dispõe sobre necessidade de “promover a integração teoria/prática e a interdisciplinaridade entre os eixos de desenvolvimento curricular” (BRASIL, 2013, p. 1).

Assim sendo, utilizamos como método de pesquisa o estudo de caso, “uma estratégia metodológica do tipo exploratório, descritivo e interpretativo” (OLIVEIRA, 2011, p. 25), na intenção de compreender o fenômeno da interdisciplinaridade, bem como a aplicação das novas diretrizes curriculares, especificamente no curso de Jornalismo da Faculdade R.Sá. Portanto, além de ser uma estratégia de pesquisa, tal método foi tomado como prática didático-pedagógica para realização do trabalho interdisciplinar, como compreende Oliveira (2011).

Inicialmente, refletimos sobre as novas diretrizes que atuam como propulsoras de novas práticas nos cursos de Jornalismo de todo país, a partir de recomendações quanto à necessidade de se fazer uso de metodologias que estimulem o aluno a participar ativamente da construção do conhecimento, assim como advertem para a necessidade de manter um relacionamento constante entre teoria e prática. Refletimos, em seguida, sobre a aplicação de tais diretrizes no curso de Jornalismo da instituição citada, a partir dos usos do site e mídias digitais denominadas Vem Ver o Semiárido. Contextualizamos, assim, acerca do seu surgimento e das práticas empreendidas por meio do site e, posteriormente, das mídias digitais para publicação das atividades jornalísticas desenvolvidas nas diferentes disciplinas dessa graduação.

2 | NOVAS DIRETRIZES, NOVAS PRÁTICAS

Com as aprovações do Parecer CNE/CES nº 39, de 20 de fevereiro de 2013, e da Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2013, os cursos de Jornalismo passaram por reformulações e readequações, principalmente no que se refere à contextualização local e às novas necessidades de prática no processo de formação do profissional dessa

área, fazendo com que este esteja cada vez mais próximo da realidade profissional.

O relatório das diretrizes trata de questões cruciais para o jornalismo e para a formação do jornalista como: o novo cenário comunicacional, os suportes tecnológicos, a capacidade discursiva das organizações, a instantaneidade da informação, a globalização de ideias, a revolução das fontes, os comportamentos culturais, as relações de poder, entre outras (ANTONIOLI, 2014, p. 187).

Diante da aprovação das novas diretrizes, a estrutura dos cursos de Jornalismo deve atender a seis eixos de formação: eixo de fundamentação humanística, de fundamentação específica, de fundamentação contextual, de formação profissional, de aplicação processual e de prática laboratorial (ANTONIOLI, 2014). Sendo assim, o atual ensino de Jornalismo exige das universidades e dos estudantes novos métodos que aliem teoria e prática, levando em consideração as articulações interdisciplinares. Além disso, a contextualização local é fundamental para que os futuros profissionais sejam despertados para a prática noticiosa como ferramenta de cidadania:

A formação em Jornalismo demanda encontrar saídas pedagógicas para preparar o acadêmico no cenário cada vez mais complexo para produção do Jornalismo diante das mudanças tecnológicas, da necessidade de atender o direito à informação das comunidades e sociedades e da necessidade de subsidiar a participação e a cidadania dos públicos consumidores de notícias (SARDINHA; SILVA, 2014, p. 35).

Nessa perspectiva, para que as novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Jornalismo sejam efetivamente aplicadas, é preciso levar em consideração, como ferramentas de ensino, as tecnologias da informação e comunicação. “As tecnologias da informação e da comunicação, somadas ao potencial comunicativo do espaço virtual para a prática do Jornalismo, desafiam a implantação de projetos de mídias informativas capazes atender ao cenário exposto” (SARDINHA; SILVA, 2014, p. 36).

Como destaca Antonioli (2014), acompanhando o quadro de evolução social, o cenário comunicacional também passa por mudanças transformadoras, principalmente no que se refere à convergência midiática. Diante dessa nova realidade o profissional necessita desenvolver novas competências e habilidades para o desenvolvimento do jornalismo. Assim, a prática laboratorial é fundamental para o despertar dessas novas habilidades e competências, fazendo com que os estudantes de Jornalismo tornem-se produtores e difusores de conteúdo. Isso faz com que o ensino do Jornalismo seja cada vez mais dinâmico, passando de uma estrutura conteudista, arraigada sobretudo de teoria, para uma estrutura propícia à contextualização social e emancipatória do estudante com a prática profissional.

Nesse contexto, como evidenciado a seguir, o site Vem Ver o Semiárido, bem como sua disseminação através das redes sociais virtuais, se configura como um espaço experimental para prática do Jornalismo concomitantemente com as teorias necessárias. Tal característica contribui com a formação acadêmica levando em consideração o uso de metodologias participativas, tornando os estudantes agentes ativos da construção noticiosa. Além disso, o site presta serviço à comunidade local,

uma vez que evidencia pautas negligenciadas pelos demais veículos de comunicação.

3 | COMO TUDO COMEÇOU: JORNALISMO CONTEXTUALIZADO COM O SEMIÁRIDO

Partindo das novas diretrizes, a última reforma da matriz curricular do curso de Jornalismo da Faculdade R.Sá, realizada em 2014, incluiu a disciplina *Jornalismo Contextualizado com o Semiárido*. A implantação da disciplina ocorreu após diversos aprofundamentos sobre as propostas do MEC e o desenvolvimento da profissão no Sertão piauiense, levando o corpo docente aos seguintes questionamentos: qual tem sido o papel dos jornalistas para o desenvolvimento do Semiárido? Como a mídia tem contribuído para o rompimento dos estereótipos acerca das características geográficas e climáticas dessa região? Os jornalistas conhecem de fato o Semiárido?

Assim surgiu a disciplina, com o objetivo de construir conhecimento contextualizado à realidade local, promover aprofundamentos acerca dos territórios semiáridos, seus desafios, potencialidades e incentivar a prática jornalística com foco nas questões locais e regionais, de forma que houvesse integração entre teoria, prática e interdisciplinaridade.

O desafio inicial da disciplina foi apresentar o Semiárido para a turma através do viés teórico e midiático. Os primeiros encontros foram construídos de forma colaborativa, cada discente foi convidado a levar notícias de portais, revistas e jornais sobre o Semiárido e apresentá-las em classe. Em seguida, as notícias classificadas como positivas eram colocadas de um lado do quadro e as notícias negativas do outro. Sem nenhuma surpresa, a maior parcela das notícias trazia representações negativas acerca da região, fortalecidas em signos de nordestinidade, como seca, fome, analfabetismo e violência. As notícias classificadas como positivas apresentavam previsões de chuva e histórias de superação, representando os sertanejos como seres virtuosos e esperançosos.

Os discentes analisaram as notícias até a seleção de palavras-chave, expostas durante as aulas e confrontadas com dados sobre o território Semiárido brasileiro, que compreende municípios das regiões Nordeste e Sudeste inseridos pelo menos em um dos critérios estabelecidos pelo Grupo de Trabalho Interministerial, como “precipitação média anual inferior a 800 milímetros, índice de aridez de até 0,5 e risco de seca maior que 60%” (BRASIL, 2012, p. 21). Para surpresa da turma, o Semiárido apresentado não era um ambiente desolador e pobre, era espaço, “dinâmico, rico em recursos naturais, um atrativo aos olhares dos turistas. O homem que nele habita é forte, não porque resiste aos castigos da seca, mas porque é inteligente e capaz de conviver com ela” (SÁ, 2012, p. 126).

Paiva (2006), cuja pesquisa sobre representação do Nordeste no cinema brasileiro tem contribuído amplamente para compreensão dos signos de nordestinidade,

recorda que a identidade regional nordestina foi construída ao longo dos anos através da literatura em obras como *Os Sertões – Campanha de Canudos*, de Eucídes da Cunha (1902), *O Quinze*, de Rachel de Queiroz (1930) e *Grande Sertão: Veredas*, de Guimarães Rosa (1956). Posteriormente, esta identidade passou a ser reproduzida através do cinema e desde então é veiculada pelos grandes e pequenos meios de comunicação levando a crer numa imagem reducionista do sertanejo nordestino e do Semiárido brasileiro.

Passada a fase de desconstrução sobre a representação do semiárido e seu povo, a disciplina avançou tratando sobre identidade dos territórios semiáridos, comunidades tradicionais, práticas jornalísticas e mediações, socialização das técnicas de convivência do Semiárido brasileiro e de outros países a partir dos canais comunicativos, educação contextualizada com o Semiárido e políticas públicas. Trabalhando em conjunto com as disciplinas *Laboratório de Pesquisa e Fotojornalismo I*, sob a orientação das professoras Mayara Sousa Ferreira e Ruthy Manuella de Brito Costa, respectivamente, os discentes foram a campo, a partir de uma abordagem fotoetnográfica produziram artigos e reportagens sobre comunidades quilombolas e produção de artesanato da argila, comunidades produtivas da cera de carnaúba e do doce de buriti.

Daí nasceu o site, que foi criado com o propósito de veicular reportagens produzidas pelos discentes da IES, notícias, artigos de opinião, fotos e vídeos, sobre a cultura local e regional, além de problematizar sobre o Semiárido, apresentar perspectivas diferentes da narrativa da grande mídia, que insiste em retratar este território através de imagens como carcaças de boi, solo rachado, água barrenta, mandacaru queimado, sol escaldante e famílias comedoras de calango para escapar da fome. Edmerson dos Santos Reis (2010) justifica esta retratação do Semiárido por meio da indústria da seca, criada pela elite nordestina.

Foi a utilização desse fator climático que permitiu criar-se a visão de calamidade pública que até hoje vigora na ideia e no imaginário social da população do Nordeste e do Brasil, levando-se, equivocadamente, a compreender o Semiárido brasileiro apenas pela representação idealizada da fome e da miséria. Na verdade, existem muitas outras coisas nessa região que precisariam de maior visibilidade, as quais, muitas vezes, a imprensa não se preocupa em mostrar (REIS, 2010, p. 109).

O site *Vem Ver o Semiárido*, hospedado no endereço <<http://www.faculdadersa.com.br/vemverosemiarido/>> foi desenvolvido por um discente da primeira turma a cursar a disciplina, em 2015, com hospedagem gratuita na plataforma *Wordpress*, que disponibiliza suporte pré-moldado de gerenciamento de conteúdo, disponível para criação de blogs ou sites. Depois passou a ser utilizado por turmas seguintes e nas atividades interdisciplinares, com o relacionamento às redes sociais, e se tornou um canal para discussão de temáticas importantes, porém marginalizadas nos meios de tradicionais da região.

4 | VEM VER O SEMIÁRIDO DE MODO INTERDISCIPLINAR

Para fazer uso das funcionalidades midiáticas de um site na internet, acreditando ser o ciberepaço um ambiente propício para os processos de inteligência coletiva (LÉVY, 2010), com grande capacidade de interação, com poucos custos de produção e veiculação noticiosa em relação a outras mídias, como a imprensa, optamos por conduzir as práticas interdisciplinares nesse ambiente. Tão logo o site entrou no ar, os estudantes foram impulsionados a produzir reportagens sobre as potencialidades do Semiárido. A primeira postagem se deu no dia 25 de novembro de 2015, sob o título “Processo de Produção da Cera de Carnaúba na Fábrica Salustiano em Geminiano-PI”, seguida de matérias sobre capacidades turísticas da região, culinária tipicamente sertaneja, produção cultural e artística realizadas sob orientação da professora Lana Krisna de Carvalho Morais.

Quando iniciou, em 2015 e, depois, em 2016, o site recebia publicações esporádicas, principalmente, do meio para o final dos semestres letivos, período em que as atividades práticas com produção de notícias eram mais frequentes em virtude de serem utilizadas como forma de avaliação. Ainda assim, observamos boa participação do público no que tange ao acesso às matérias e reportagens produzidas e publicadas nessa mídia denominada Vem Ver o Semiárido, o que demonstra boa aceitação e pode nos levar a justificativas problematizadoras sobre o assunto, como a possibilidade de o público sentir necessidade de ver com maior frequência pautas como essas.

Entre as notícias mais acessadas na fase inicial desse site, destacamos “As cinco belezas naturais desconhecidas da macrorregião de Picos”, veiculada em 26 de abril de 2016, a qual garantiu um total de 7.180 visualizações, um número considerável, se compararmos às demais produções precursoras, que não chegavam a reunir mil visitas cada uma. Mais ainda, se não desprezarmos o contexto de produção e veiculação dessa fase de prática do curso, que não era constante e ainda buscava conquistar um público leitor desse material noticiado.

AS CINCO BELEZAS NATURAIS DESCONHECIDAS DA MICRORREGIÃO DE PICOS

Vem ver O semiárido 26 de abril de 2016
 Artigos, Destaque, Destaques, Eventos, Notícias, Notícias, Notícias Destaque, Reportagens Deixe um Comentário
 7,180 Views

Like 983 Tweet G+1 0 Share Pin it

Como já sabemos, o Piauí é conhecido por ser um dos lugares mais lindos do Brasil, por ter suas belezas naturais, incluindo monumentos históricos, como as pinturas rupestres na Serra da Capivara, entre outras belezas. Mas o que poucos conhecem, são as belezas naturais da microrregião de Picos, como Alpes do Buriti, Balneário Santa Rosa, Toca do Emanuel, Olho D'água São Francisco, Taperinha e entre outras que não são tão reconhecidas.

Localizado em Dom Expedito Lopes (D.E. L), às margens da BR 316, Alpes do Buriti chama atenção dos turistas, o local além de possuir uma enorme indústria de água mineral chamada Manaíra, é rico em águas subterrâneas e suas pedras rochosas. O local é privado, mas aberto para visitas, onde as pessoas são atraídas pelos monumentos rochosos ali presentes.



Alpes do Buriti, Dom Expedito Lopes – Foto: Isael Pereira

Imagem 1: trecho da matéria produzida em *Jornalismo Contextualizado com o Semiárido*

Fonte: reprodução do site Vem Ver o Semiárido

Aos poucos, o site foi se tornando propício para a prática interdisciplinar do curso de Jornalismo da referida instituição de ensino, considerando que tal praxe deve ser a base para a construção de conhecimentos articulados, contribuindo para a boa formação de jornalistas, capazes de compreender assuntos sem isolá-los e sem dissociá-los dos contextos situacional, interacional e social. Desse modo, passou a ser utilizado nas práticas de outras disciplinas, como *Redação Jornalística e Técnicas de Reportagem*, *Jornalismo Online* e *Redes Sociais e Jornalismo Colaborativo*.

Entre as publicações, trabalhamos com redação de artigos opinativos, cuja principal característica é a de que o jornalista toma posição a partir desses dados e trata de convencer o leitor de que esta ou aquela tomada de partido é a mais adequada. Os artigos pressupõem “autoria definida e explicitada, pois este é o indicador que orienta a sintonização do receptor” (MELO, 2003, p. 66). A proposta é desenvolver a capacidade argumentativa nos acadêmicos, a partir de posicionamentos defendidos sob o uso de alegações e provas articuladas e sintonizadas de forma subjetiva.

Exemplo disso foram os artigos produzidos a partir do estímulo das disciplinas de *Jornalismo Online* e *Redação Jornalística e Técnicas de Reportagem* em diferentes períodos e por turmas distintas. Os acadêmicos articulistas escreveram sobre suicídio, motivados pelo grande número de casos na região, *bullying*, internet, religião, inclusão, política, cultura, além de reflexões sobre práticas acadêmicas interdisciplinares do

próprio curso dos protagonistas que atuavam na produção para o referido site.

Para tanto, primeiro acontecem reuniões de pautas no próprio ambiente da sala de aula, sob a mediação do professor, que orientava a condução da prática dissertativa opinativa. Em seguida, os estudantes partiam para a produção escrita e, depois, voltavam para a edição feita pelo docente também em sala de aula. Nesse caso, na prática, as aulas funcionam como uma redação jornalística, desde o processo de busca e discussão de assuntos a serem trabalhados jornalisticamente, passando pela redação até a edição e publicação por meio do site.

Da mesma forma, a produção noticiosa informativa previa reunião de pauta durante as aulas das disciplinas específicas, onde os acadêmicos recebiam orientações sobre fontes, dados necessários, condução da apuração e redação. Em seguida, partiam para o campo estimulados a lidar com problemáticas reais e a assumir a responsabilidade de retornar à aula seguinte com a matéria em mãos, fazendo com que aprendessem a lidar com operacionalizações típicas do ofício do jornalista e preparando-os para o mercado de trabalho.

Como diz Floresta e Braslauskas (2009, p. 113), “escrever é um desafio diário dentro das redações. São vários os fatores que determinam a qualidade de um texto jornalístico, que vão da apuração à capacidade do repórter de conectar ideias”. Portanto, acreditamos no exercício para desenvolvimento de habilidades como essa, que são imprescindíveis na formação de bons jornalistas. A partir de tais práticas, asseguramos a aplicação do artigo 6º, item IV, das Novas Diretrizes Curriculares dos Cursos de Jornalismo, que especifica acerca da aplicação do conhecimento teórico na prática:

Eixo de formação profissional, que objetiva fundamentar o conhecimento teórico e prático, familiarizando os estudantes com os processos de gestão, produção, métodos e técnicas de apuração, redação e edição jornalística, possibilitando-lhes investigar os acontecimentos relatados pelas fontes, bem como capacitá-los a exercer a crítica e a prática redacional em língua portuguesa, de acordo com os gêneros e os formatos jornalísticos instituídos, as inovações tecnológicas, retóricas e argumentativas (BRASIL, 2013, p. 5).

Considerando a característica de instantaneidade do jornalismo veiculado na internet (WARD, 2006), a qual possibilita acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse, tentamos empreender a prática de atualização frequente a partir do segundo semestre de 2016, com atualizações diárias e coberturas de acontecimentos específicos em tempo real, como o Salão do Livro do Vale do Guaribas. Por ocasião de sua realização na cidade, a turma de *Jornalismo Online* se deslocou até o local do evento para a cobertura no mesmo horário que seria realizada a aula, mas, ao invés da faculdade, fomos “à rua” entrevistar pessoas, redigir notícias, artigos de opinião e vídeos para publicação em tempo real e após a cobertura.



Imagem 2: estudantes de Jornalismo na cobertura do Salivag 2016

Fonte: arquivo próprio

Mesmo considerando que manter um site de notícias atualizado seja uma tarefa árdua e muito séria, com certo grau de dificuldade, durante esse período, o site foi atualizado com maior frequência. Enquanto na primeira fase, a plataforma foi utilizada, principalmente, por uma disciplina, com publicações menos rotineiras e em períodos específicos, nos últimos semestres registrados (2016.2 e 2017.1), o site foi alimentado com maior frequência.

As produções foram estimuladas por diferentes disciplinas e desenvolvidas por turmas distintas ao mesmo tempo sempre sob a supervisão do professor responsável, como *Redação Jornalística e Técnicas de Reportagem*, pela professora Mayara Sousa Ferreira, e *Redes Sociais e Jornalismo Colaborativo*, pela professora Ruthy Manuella de Brito Costa, no primeiro semestre letivo de 2017.

Em *Redes Sociais e Jornalismo Colaborativo*, fizemos uso de outra característica do ambiente digital, segundo Ward (2006), a multimídia, com produção e veiculação de vídeos por meio do site. Através dela, pode-se “fornecer texturas múltiplas para o jornalismo” (WARD, 2006, p. 23), por meio da convergência dos formatos das mídias tradicionais (texto, imagem e som) na narração do acontecimento jornalístico. Assim, os estudantes aplicaram o conteúdo ministrado pela professora Ruthy Costa na disciplina. Entre as pautas abordadas, tivemos: projetos sociais, movimentos de fomento à cultura local, assim como temáticas que estavam em voga em nível nacional, com abordagens contextualizadas com o local, como a reforma da previdência e lei da terceirização.

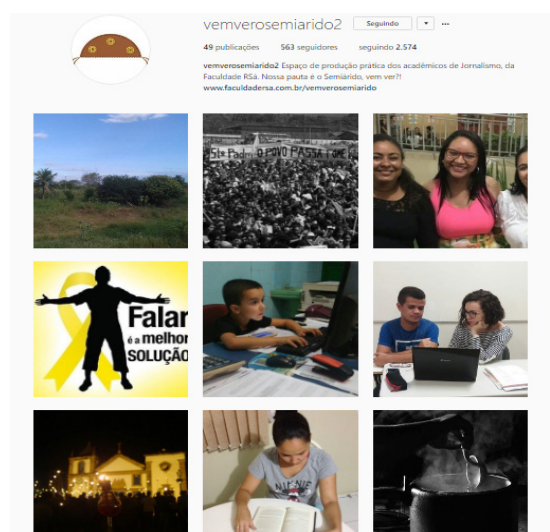
Nesse sentido, a experiência ora relatada e analisada tem tal prática como articuladora do processo de ensino-aprendizagem no ambiente acadêmico, por meio da integração nos usos práticos do site noticioso. Como diz Thiesen (2008), ela “demonstra que vivemos numa grande rede ou teia de interações complexas e recupera a tese de que todos os conceitos e teorias estão conectados entre si”. Para o autor, essa prática “acredita na criatividade das pessoas, na complementaridade

dos processos, na inteireza das relações, no diálogo, na problematização, na atitude crítica e reflexiva”.

5 | VEM VER O SEMIÁRIDO NAS MÍDIAS DIGITAIS

Atualmente pensar a prática do Jornalismo sem a internet e suas múltiplas facetas e plataformas de produção e distribuição de conteúdo é pensar um jornalismo arcaico, sem interatividade. Como destaca o artigo 5º, em sua alínea J, as competências, habilidades, conhecimentos, atitudes e valores a serem desenvolvidos pelos estudantes de Jornalismo incluem saber utilizar as tecnologias de informação e comunicação (BRASIL, 2013).

Como ressalta Virgino et al. (2011, p. 2), “com o surgimento das mídias digitais interativas, instauradas na internet, o jornalismo ganhou outros recursos e novos métodos para os processos de coleta e produção da notícia”. Sendo assim, a prática laboratorial dos estudantes de Jornalismo da Faculdade R.Sá, através do site Vem Ver o Semiárido é distribuída através das redes sociais *Facebook* (@vemverosemiarido), *Instagram* (@vemverosemiarido2) e *Youtube* (Vem ver o Semiárido).



Fonte: Reprodução Facebook

Além do caráter experimental, o Vem Ver o Semiárido possui o caráter interdisciplinar, uma vez que serve como plataforma de ensino aprendizagem para diversas disciplinas, como por exemplo *Jornalismo Online*, em que, em 2016, os próprios alunos tiveram a experiência de produzir conteúdo jornalístico diariamente, atualizando o site, bem como as demais redes sociais. Ainda, seguindo o que afirma as Diretrizes Curriculares, as produções dos estudantes também seguem a convergência entre mídias, o que fortalece o caráter profissional dessas produções, uma vez que as mesmas ganham maior visibilidade através das redes sociais.

Com as mudanças tecnológicas, provindas da evolução da Web, nasce outra forma de produzir conteúdo, descentralizando o poder de produção e único meio de disseminação de conteúdo. A Convergência de Mídias é um processo árduo e constante que encaixa a disseminação de informação em diferentes formatos fugindo do único canal de transmissão, moldando e transformando (FERREIRA et al. 2015, p. 4).

Em 2017 essa prática interdisciplinar continuou através das disciplinas *Redes Sociais e Jornalismo Colaborativo*, através da produção de notícias em formato de texto e vídeo e da disciplina *Técnicas de Reportagem e Redação Jornalística*, através da produção de matérias e artigos de opinião publicados no site e distribuídos através dos canais em redes sociais.



Imagem 5: Youtube Vem Ver o Semiárido

Fonte: Reprodução Youtube

Como destacam Ferreira, Navarro e Secal (2015), é crescente o número de veículos de comunicação que faz uso das plataformas que fornecem diversificação de fontes e fortalecem a interação jornalista-comunidade. O compartilhamento das produções através das redes sociais na internet não pode ser visto apenas como uma ação mecânica de distribuição, mas como uma maneira de colocar o estudante no cenário real da profissão que, cada vez mais, se apropria da internet e das redes sociais como canais de comunicação de massa, principalmente para criar com o leitor uma rede de troca de informações

6 | CONSIDERAÇÕES

Pensar o fenômeno da convivência com o Semiárido é ir além do desenvolvimento de tecnologias para famílias atingidas pelo efeito das estiagens e secas, é ressignificar as práticas, compreender a educação e diversidade no Sertão, observar a paisagem além de sua dicotomia entre inverno/verão, verde/cinza, mas compreendendo-a enquanto característica peculiar do bioma Caatinga, um dos mais ricos, diversos e exclusivos brasileiros. É promover o diálogo entre sujeitos, a formação de redes e trocas de saberes, é uma chamada para ver o Semiárido como ele realmente é. Isso precisa ser considerado pela universidade.

Entre os principais resultados obtidos com a implantação da disciplina *Jornalismo Contextualizado com Semiárido* e a experimentação das práticas interdisciplinares através do site e mídias digitais *Vem Ver o Semiárido*, podemos destacar, a princípio, a ressignificação deste território para os discentes, que partiram da visão estereotipada de lugar pobre e desolador por conta da ausência de chuvas, para território rico e diverso, que ao longo dos anos sofreu com modelos de desenvolvimento desarticulados às particularidades locais, que buscavam combater a seca, ao invés de desenvolver ações emancipadoras da população, sustentáveis e integradas.

A interdisciplinaridade é muitas vezes um gargalo no ensino superior. Professores trabalham suas disciplinas isoladamente e discentes experimentam a formação fragmentada, não conseguindo compreender a aplicabilidade e integração do que está disposto em sala de aula. Com o *Vem Ver o Semiárido*, a participação ativa dos acadêmicos foi essencial para construção do conhecimento, de forma que saíram do viés passivo de meros receptores e os professores de meros conteudistas, para função de sujeitos capazes de articular universidade e sociedade, a partir da interação entre teoria, prática e interdisciplinaridade.

As diretrizes curriculares nacionais para o curso de Jornalismo, sugerem no seu artigo primeiro inciso quarto “inserir precocemente o aluno em atividades didáticas relevantes para a sua futura vida profissional” (BRASIL, 2013, p. 01). Nessa perspectiva, o site passou de atividade isolada de uma disciplina para laboratório de práticas interdisciplinares jornalísticas, permitindo aos discentes a produção de pautas, realização de entrevistas, redação de notícias, reportagens, artigos de opinião, exposição de produtos fotojornalísticos e audiovisuais, permitindo a vivência e formação de equipes multiprofissionais entre acadêmicos de períodos diferentes e interação com as fontes, com o devido acompanhamento e orientação dos professores do curso.

Edmerson Reis (2010, p. 123) destaca que é importante advogar por uma “educação que tem no contexto o ponto de partida e de chegada dos conhecimentos, [...] uma educação que busca a extrapolação do conhecimento”. Exergamos na produção jornalística, nas abordagens culturais e problemáticas locais propostas pelo *Vem Ver o Semiárido* uma mudança no discurso sobre este território que por décadas

foi midiaticizado pela representação da fome e da miséria. Ultrapassar os limites da sala de aula e levar esta problematização à sociedade é, talvez, o início da “extrapolação do conhecimento”, fortalecida pela interdisciplinaridade. Temos um longo caminho pela frente.

REFERÊNCIAS

ANTONIOLI, Maria Elisabete. **Diretrizes Curriculares e cursos de Jornalismo**: a formação do jornalista à luz da legislação educacional. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 4, n. 15, p. 182-197, jul./dez. 2014.

BRASIL. Resolução Nº 1, de 27 de Setembro de 2013. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências. **Ministério da Educação, Conselho Nacional de Educação - Câmara de Educação Superior**. Brasília-DF. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192>. Acesso em: 1º mai. 2017.

_____. **Sinopse do Censo Demográfico para o Semiárido Brasileiro**. Campina Grande: INSA, 2012.

FERREIRA, Wilian de Jesus; NAVARRO, Luciane Silva; SECAL, Faculdades. Jornalismo Colaborativo e as modificações nas redações – Análise de produção RPC TV Ponta Grossa. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville - SC – 04 a 06/06/2015.

FLORESTA, Cleide; BRASLAUSKAS, Ligia. **Técnicas de reportagem e entrevista em Jornalismo**: roteiro para uma boa apuração. São Paulo: Saraiva, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. 3 ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3 ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PAIVA, C. C. S. **A virtude como um signo primordial da nordestinidade**: Análise das representações da identidade social nordestina nos filmes O Pagador de Promessas (1962) e Sargento Getúlio (1983). Dissertação de mestrado em Educação e Contemporaneidade. Salvador: Universidade Estadual da Bahia, 2006.

REIS, Edmerson dos Santos. Educação para a convivência com o semiárido: desafios e possibilidades. In: **Semiárido Piauiense**: Educação e Contexto. INSA. Campina Grande: 2010.

SÁ, Almair Morais de. **Os modos de dizer e de fazer (d)a convivência**: enunciados e invenções de semiárido. Dissertação de mestrado em História. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2012.

SARDINHA, Antonio Carlos; SILVA, Marli Barboza da. O Ensino e a Extensão em Jornalismo Diante da Demanda por Informação Local. In: ORMANEZE, Fabiano; BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues (Org.). **Reflexões para o ensino de jornalismo no Brasil**: algumas abordagens. FNPJ - Fórum Nacional de Professores de Jornalismo; Campinas: 2014.

THIESEN, Juarez da Silva. A interdisciplinaridade como um movimento articulador no processo ensino-aprendizagem. **Revista Brasileira de Educação**, v. 13, n. 39, Rio de Janeiro, set./dez. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782008000300010>. Acesso em: 1º mai. 2017.

VIRGINIO, Rennam; BEZERRA, Ed Porto; NICOLAU, Marcos. Jornalismo na era das mídias sociais: as transformações e as novas práticas da profissão. **Revista Temática**, ano VII, n. 9, setembro/2011.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. Tradução Moisés Santos, Silvana Capel dos Santos, colaboração de Tatiana Gerasimezuk Castellani. São Paulo: Roca, 2006.

REDES SOCIAIS DA INTERNET: IDENTIDADE, PERTENCIMENTO E SOCIABILIDADE

Catarina Carneiro de Andrade Lima

Silas Nogueira

Centro Universitário Moura Lacerda, Ribeirão Preto, SP

RESUMO: Este estudo investiga as consequências da mediação das relações sociais contemporâneas pelas redes sociais da internet. Entende-se que nessas redes há trocas simbólicas entre as pessoas que coexistem com as práticas sociais da realidade concreta, (re) significando e (re)constituindo subjetividades, pertencimentos e identidades que influenciam essas práticas. Procura-se mostrar que, embora as novas tecnologias tenham trazido aspectos positivos para a vida em sociedade e para os grupos minoritários que a compõem, trazem também aspectos inerentes às contradições e desigualdades estruturais sobre as quais se constitui o sistema hegemônico sob o qual se desenvolveram. Por essa razão, o consumo e o mercado mostram-se como importantes referências para a construção das identidades, pertencimentos e vínculos grupais.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade; Pertencimento; Redes sociais; Facebook; Consumo

ABSTRACT: This study, which is a qualitative research conducted by grounded theory,

investigates the consequences of mediation in contemporary social relations from social networks on the Internet. It is understood that in social networks such as Facebook, there are symbolic exchanges between people who coexist with social practices of concrete reality, bringing meaning and constituting subjectivities, belongings, and identities, which influence those social practices. It is intended to show that, although new technologies have brought positive aspects for life in society as a whole and for minority groups, they did not overcome the contradictions and structural inequalities, where the political-economic system is based on: the Capitalism. For this reason, consumption shows itself as an important reference in the construction of identities, belongings, and group bonds within Internet social networks.

KEYWORDS: Identity; Belonging; Social networks; Facebook; Consumption

INTRODUÇÃO

Este artigo é uma síntese do resultado da pesquisa de caráter teórico-qualitativo intitulada “Redes sociais da internet: Identidade, pertencimento e sociabilidade”, apresentada, posteriormente, como monografia ao curso de Publicidade e Propaganda, cujo início e desenvolvimento se deu no Núcleo de Estudos

em Comunicação e Cultura do Centro Universitário Moura Lacerda. Em 2018, foi apresentado e publicado no IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41 ° Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

As relações sociais na sociedade contemporânea há muito tempo não estão mais restritas às instâncias tradicionais de socialização, ligadas ao espaço físico e à familiaridade, limitadas ao território geográfico no qual o indivíduo estava inserido. Também faz algum tempo que os indivíduos não dispõem somente das referências nacionais e suas instituições. No entanto, essas instâncias tradicionais ainda continuam a existir com toda a importância e expressão, coexistindo com a influência das tecnologias analógicas (como rádio, televisão e impressos) na vida cotidiana das pessoas.

Essas instâncias fizeram – e ainda fazem – parte da construção das bases do imaginário e da experiência social. As tecnologias classificadas como “meios de comunicação de massa” pelo modelo clássico do discurso (composto por um emissor e receptores), agora dividem as ações e influências com as novas tecnologias digitais de comunicação, que exigem conexão com a internet em tempo integral.

Com a emergência das redes sociais da internet, as novas tecnologias ganharam significado social, para além do uso corporativo e escolar, marcando presença nos momentos de sociabilidade de diversas pessoas, com diferentes idades e classes sociais.

Pelas mudanças que provocaram nas mais diversas esferas da vida cotidiana e no âmbito das instituições modernas, teóricos e pesquisadores têm se debruçado no estudo desse fenômeno. Um deles é André Lemos (2004), que, com uma visão simpática à emergência das novas tecnologias, ressalta a pluralização dos centros emissores de informação e o potencial de emancipação política através da disponibilização de acesso ao conhecimento. Também ressalta que tal fenômeno faz com que a comunicação ocorra de variadas formas, privilegiando os diversos sentidos (visão, audição, tato); ao contrário da escrita e da imprensa, que, segundo o autor, apenas privilegia um sentido (a visão) e a linearidade da leitura. As múltiplas formas de narrativa que ocorrem na internet se aproximariam, então, das narrativas das comunidades tradicionais e dos antigos sentimentos comunitários.

Em contrapartida, Muniz Sodré (2013) expõe as contradições da emergência das novas tecnologias e da internet, contextualizando a situação político-econômica e ideológica que favoreceu essa aparição. Pensador que produziu extenso material teórico no campo da comunicação, Sodré tem um posicionamento crítico em relação aos discursos de louvação que exaltam as novas tecnologias. Afirma que vivemos em uma “sociedade midiaticizada”, na qual os aparelhos eletrônicos e dispositivos técnicos se fundem à vida contemporânea, mediando toda forma de comunicação, afetando e preenchendo a experiência social com os valores do consumo e do mercado, numa estratégia para a reprodução dos ciclos do capitalismo e suas desigualdades

estruturais.

A aceleração das inovações científicas e informacionais, que fazem surgir as tecnologias que afetam nosso cotidiano, provocaram mudanças nas identidades, nas subjetividades, nos contextos grupais e na vinculação entre as pessoas. Assim, as consequências para os fortes sentidos de identidade e pertencimento, que, segundo Stuart Hall (2015), já se encontravam desestabilizados por causa da globalização, se fazem sentir nas relações que se constroem tanto na realidade concreta, quanto nos espaços virtuais das redes sociais da internet.

Neste trabalho, procurar-se-á analisar as características dos vínculos grupais e dos sentidos de pertencimento e de identidade formados nas redes sociais virtuais, particularmente no âmbito do Facebook – rede de relacionamento virtual com expressivo número de usuários. Partindo de uma perspectiva histórico-crítica das relações sociais, entende-se a popularização desses espaços virtuais de relacionamento enquanto áreas de sociabilidade e construção de identidades e pertencimentos, como desdobramentos da globalização e da modernidade tardia ou pós-modernidade. Também se parte da visão de que são as tecnologias que emergem das realidades sócio-político-econômicas, e não o contrário.

Comunicação em rede: aspectos de seu desenvolvimento no Brasil

A internet e as tecnologias digitais no Brasil, além de nem sempre terem sido usadas da mesma maneira, já foram um privilégio ao qual poucas pessoas tinham acesso. Sua completa introdução na vida cotidiana de tantas pessoas encontrou limites e desafios: a falta de mobilidade dos dispositivos, como os computadores desktop (comuns entre os anos 1990 e 2000), e a falta de motivação para seu uso, impunham limites à incorporação do novo hábito à rotina. Entre os desafios para sua completa introdução no cotidiano das pessoas, estava a baixa percepção de valor e utilidade, que era associada aos preços altos. Assim, a prática de acessar a internet ficava mais restrita ao uso corporativo e educacional, à juventude e às classes sociais mais abastadas.

Hoje, com tantos incentivos à compra de smartphones e afins (variedade de preços e marcas, parcelamentos no cartão de crédito, promoções), adquirir e usar as novas tecnologias conectadas à internet não é mais um luxo ou simples diversão, tornou-se uma necessidade: são poucas as atividades diárias que se pode desempenhar sem estar conectado à internet. Até as mais antigas instituições públicas, das quais dependemos, utilizam sistemas informatizados. Assim, as novas tecnologias naturalizaram-se, aderiram ao nosso corpo (ROCHA e PEREIRA, 2014), adentraram na vida de pessoas de diferentes faixas etárias e classes sociais.

O jovem, antes criticado pela família por se isolar naquele grande computador desktop, agora conversa e faz *selfies* com seus familiares quando estão juntos, nas situações mais banais, e todos compartilham o momento em seus perfis do Facebook.

Tudo isso porque o uso da internet ganhou novos propósitos: a sociabilidade, o pertencimento e o sentido de comunidade: “estar junto”.

A partir de 2010, ocorreram importantes transformações no cenário da comunicação digital no Brasil no que diz respeito aos usos, costumes e também à forma de acesso à internet e às redes sociais no país. Segundo pesquisa do IBGE (PORTAL BRASIL, 2016), de 2013 para 2014, houve recuo do acesso à internet via computadores de 88,4% para 76,6%, enquanto a proporção do acesso pelo celular saltou de 53,6% para 80,4%. Outro dado importante foi revelado por uma pesquisa realizada pela FGV-SP (CAPELAS, 2016), que constatou que o uso de smartphones no Brasil chegou a 168 milhões em 2016, um crescimento de 9% em relação ao ano anterior. A mesma pesquisa indica que o uso de computadores para uso doméstico diminuiu, superado pelo uso do smartphone e do tablet.

Os dados expostos nas pesquisas indicam mudanças nos usos das novas tecnologias. Os novos aparatos tecnológicos foram incorporados à rotina das pessoas e à vida comunitária em seus “momentos não-institucionais” (MAFFESOLI apud LEMOS, 2004). Os celulares, que antes apenas telefonavam, hoje dividem espaço com uma parafernália de aplicativos de redes sociais e comunicadores instantâneos, entre eles o Facebook, que se tornou, em 2015, a rede social mais utilizada no mundo (G1, 2015).

Pertencimento, comunidade e sociedade

No ambiente virtual das redes sociais, há trocas simbólicas entre as pessoas em forma de narrativas diversas, textos, imagens, *gifs*, *selfies*, diálogos e debates públicos, entre outras. Essas trocas simbólicas, que ocorrem virtualmente, coexistem com as práticas que acontecem na realidade concreta, e mostram pontos de vista e valores individuais e coletivos, (re)construindo e (re)significando práticas e subjetividades, inclusive no que tange a constituição de grupos de interesses comuns. Dentro desse contexto, se faz necessário explicitar as noções de pertencimento, comunidade, sociedade e identidade, para então refletir, adiante, como tais noções se recriam dentro dos diferentes *medias*, incluindo as redes sociais da internet.

Para Zygmunt Bauman (2005), a tentativa de categorizar identidade e pertencimento sempre nos escapa e revela-se insuficiente, pois tais conceitos “não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda vida, são bastante negociáveis e revogáveis” (p. 17). O autor defende que só nos ocorre indagar a respeito de nossa identidade quanto somos questionados, quando ela está em crise e quando somos confrontados com o diferente.

Segundo Mauro Wilton de Sousa (2010), o tema do pertencimento se vincula historicamente ao de comunidade. Ele explica que “comunidade” e “sociedade”, dois termos com proximidade semântica – e que hoje são usados indistintamente –, pertencem a matrizes históricas diferentes, e refletem a dicotomia dessas posturas

teóricas na compreensão dos processos de socialização. Enquanto “sociedade” refere-se ao modelo hegemônico da organização social baseada na racionalidade e situada na modernidade capitalista, “comunidade” refere-se a organizações sociais pré-capitalistas, heterogêneas, classificadas posteriormente nas ciências sociais como “tradicionais”.

Outro aspecto importante é que a ideia de sociedade não anula completamente a de comunidade. Antes, ambas se articulam – embora a sociedade se sobreponha a qualquer outra forma comunitária. Assim, segundo Weber (apud SOUSA, 2010, p. 37), “a imensa maioria das relações sociais participa em parte da comunidade e em parte da sociedade”.

Participamos de uma “comunidade simbólica” (ANDERSON apud HALL, 2015) de valores compartilhados, que geram um sentimento de identidade e de pertencimento: de amor à pátria, pode-se dizer. Esse sentimento de pertencer, bem como a ideia de que participamos simultaneamente da sociedade e da comunidade, podem ficar mais claros nas situações em que momentos institucionais se combinam com elementos das diversas comunidades étnicas que compõem a cultura nacional.

A Copa do Mundo e as Olimpíadas são exemplos disso: mostram-se imagens televisivas, ao vivo, nas quais muitos brasileiros (incluindo os atletas) usam vestimentas com as cores da bandeira nacional e executam com emoção e respeito o hino; isso denota uma forte ligação com o sentimento de ser brasileiro, ponto de referência identitária que se sobrepõe a qualquer outro.

Nas propagandas que incentivam o turismo, veiculadas pelos meios de comunicação de massa, e também nos próprios anúncios comerciais de cada região ou estado, percebe-se a ênfase em mostrar as particularidades do local, com o objetivo de apresentar ao turista estrangeiro, o pluralismo que compõe a identidade brasileira, e ao turista nacional, o sentimento de orgulho, sempre com foco na diferença, no local e nas diversas culturas que vivem dentro do mesmo território.

Um outro exemplo interessante, também referente aos eventos midiáticos mundiais, é a construção da identidade brasileira, na qual elementos supostamente comuns a todos os brasileiros – como o futebol, a natureza exuberante, o “jeitinho brasileiro”, a receptividade, as mulheres bonitas, a criatividade e alguma desordem – são associados a características particulares locais: o samba é associado ao Rio de Janeiro, o acarajé e as baianas são associados à Bahia, o frevo é associado ao Recife, etc.

Identidade e pertencimento na Modernidade

A constituição da identidade e do pertencimento na Modernidade está ligada à constituição dos Estados nacionais em detrimento das comunidades tradicionais. Segundo Anthony Giddens (2002), as formas de organização social tradicionais são

soterradas pelo projeto da Modernidade, da qual nasceriam sociedades “civilizadas”, que deveriam ter todas as suas dimensões baseadas na razão e no progresso, na administração científica do trabalho, na economia capitalista industrial, e na imposição do Estado-nação e suas instituições como instância política reguladora das relações entre os seus habitantes.

Ao se refletir sobre as identidades nacionais, é comum pensar que elas simplesmente existem, que estão literalmente impressas em nossos genes ou adormecidas, prontas para serem despertadas (HALL, 2015). Todavia, ao se examinar o processo de constituição dos Estados nacionais, pode-se observar que a ideia abstrata de nação, que nos oferece um ponto de referência para a identificação, é ficcional, ou seja, é cultural e politicamente construída.

Conforme as ideias de Hall, a nação não é apenas uma comunidade política, mas simbólica, que tem “poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade” (SCHWARZ apud HALL, 2015, p. 30). As nações, então, são “comunidades imaginadas”, narrativas, assim como as próprias identidades, que formam experiências, sentimentos de apego e apontam para um destino grandioso que dá significado à existência, conforme o autor.

Esse sentimento de lar, de identidade e de pertencimento, foi construído por meio das narrativas que fundam a cultura nacional, importantíssimas para a geração de um sentimento coletivo entre culturas étnicas tão diferentes, e que estavam submetidas a um mesmo território. Segundo Hall (2015), as narrativas da cultura nacional enfatizam experiências partilhadas, triunfos e desastres, e são representadas nas literaturas nacionais, na mídia e na cultura popular.

Bauman (2008) chama as sociedades modernas e os Estados-nações de “comunidades artificiais”, pois possuem sentimentos de lealdade unificadores construídos, articulando direitos, deveres e patriotismo à vida dos indivíduos para fortalecer a coesão social, prometendo recompensas futuras que incluem segurança e proteção da vida. Desse modo, se impuseram como única forma de comunidade legítima, deslegitimando todas as outras formas tradicionais e heterogêneas que habitavam um mesmo território, submetendo-as a um mesmo “teto político” (HALL, 2015) e minimizando ou apagando certas diferenças culturais, que – ainda assim – complementam o chamado folclore nacional, fomentando o turismo e a economia local.

Identidade e pertencimento na Pós-modernidade

O período pós-moderno, cujo marco inicial é a década de 1960, conforme Hall (2015), é marcado pela globalização e pelas mudanças – apoiadas pelo intenso desenvolvimento técnico-científico-informacional – que esse fenômeno trouxe em escala mundial, alterando de maneira irreversível as relações entre indivíduos, povos, países e mercados. É visível que, da metade do século XX para cá, essas transformações fizeram-se sentir com mais intensidade. Tais transformações alteraram, inclusive,

nossos pontos de referência de identidade e pertencimento, trazendo dificuldade de situá-los, simultaneamente, nos âmbitos global, nacional e na comunidade de origem.

São características marcantes da pós-modernidade a informatização da sociedade e a presença da microeletrônica e das tecnologias digitais (LEMOS, 2004). A globalização redefine a forma como os bens e serviços são produzidos, a relação entre espaço, tempo, lugar e fronteiras territoriais. Tais consequências também são sentidas no campo das artes e da filosofia: elas traduzem o espírito de incerteza que marca esse período e a crise da ideia de futuro, pois as pessoas, desde então, não mais se identificam tanto com os grandes projetos ideológicos e utópicos da Modernidade. Se antes adia-se a satisfação individual e momentânea para garantir a segurança futura (BAUMAN, 2008), a pós-modernidade traz a preocupação com o presente a ser vivido (LEMOS, 2004, p. 67).

Stuart Hall (2015) aponta que os impactos da globalização são sentidos tanto pelo indivíduo – em sua identidade –, quanto fora dele – no coletivo –, afetando também as noções de pertencimento. Para o autor, é impossível, na pós-modernidade, alinhar o indivíduo em uma única “identidade-mestra”, baseada nas classificações sociológicas típicas (gênero, sexualidade, classe social, raça, posição político-partidária), pois à medida que se é interpelado por diversos sistemas de significação cultural, emergem dentro do indivíduo “identidades contraditórias” que, segundo o autor, deslocam-se, empurram em diferentes direções.

(...) À medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com as quais poderíamos nos identificar a cada uma delas – ao menos temporariamente. (HALL, 2015, p.12)

Assim, vivemos uma “crise de identidade”, decorrente da flexibilização das identidades culturais fortes e da reorganização do espaço e do tempo às longas distâncias.

Com a globalização, esses processos ficaram mais evidentes com o declínio, de certa maneira, das finalidades do projeto Moderno que orientava a vida das pessoas dentro do Estado-nação, bem como a flexibilização das identidades que, antes, ao menos possuíam um sentido de grupo ligado ao ideal de progresso da nação rumo ao “futuro” e ao desenvolvimento tecnológico e social.

Sousa (2010) observa que hoje, com os efeitos da globalização, a busca pelo pertencimento tem se mostrado mais intensa e se reflete no surgimento de diversas comunidades dentro das sociedades, com interesses e valores compartilhados, que geram referência social, “ainda que em territórios tão diferentes como os da política, da religião, do entretenimento e da cultura do corpo.” (SOUSA, 2010, p. 33-34).

Era da informação: sociedade midiaticizada, internet e as relações sociais

Com uma perspectiva simpática às tecnologias digitais de comunicação, Lemos (2004), ao estudar o potencial agregador delas, acredita que democratizam

a informação. O autor acredita em uma evolução das vias de comunicação, que caracteriza fortemente a sociedade pós-moderna. Nessa ótica, haveria uma passagem do modelo de comunicação massificada – no qual a linguagem representa o mundo, e cujas características são a racionalidade, a ação objetiva, a eficácia e o poder centralizado – para o modelo de comunicação informatizado, que é caracterizado pela *cibercultura* e pela comunicação todos-todos. Esse modelo é caótico, coletivo e, ao mesmo tempo, personalizado; caracterizado por não ter apenas um centro editor e difusor, mas pela pluralidade dos centros de poder e pela livre circulação de mensagens. Nele, também se pode incluir as redes sociais da internet, pois ambos possuem características similares.

Assim, tem-se um contraste com a Modernidade, caracterizada pela cultura letrada e pela imprensa, que objetivava a padronização, a perfeição e a pureza, visando o futuro e o sonho de uma “sociedade iluminada e sem ambiguidades” (LEMOS, 2004, p. 76).

Em contrapartida, Muniz Sodré (2013), ao oferecer uma reflexão a respeito da linguagem da internet e da forma como ela transmite o conhecimento, concentra sua análise na parcialidade das novas tecnologias de comunicação e seus efeitos sobre as pessoas – inclusive no campo das subjetividades e das relações políticas.

“Não faltam os que exaltem o computador e a internet como a ‘verdadeira revolução do século’, comparável à imprensa de tipos móveis de Gutenberg, que modificou a maneira de pensar e aprender.” (SODRÉ, 2013, p. 12). Esses teóricos entusiastas, para o autor, comparam a emergência da internet a uma “Revolução Informacional”, quando o mais adequado seria uma “mutação tecnológica”, já que o termo “revolução” significa ruptura – trazendo o “vigor ético de um novo valor” (p. 12) –, e as novas tecnologias digitais, que incluem a internet, seriam uma continuação do liberalismo, uma realização do mesmo em toda a sua plenitude.

O autor ainda critica a ideia de “democratização” da informação e dos meios de comunicação, amplamente defendida pelos teóricos entusiastas, como André Lemos. Essa democratização seria muito seletiva, para não dizer enganosa, já que a globalização não é homogênea em todas as partes do mundo (SODRÉ, 2013; HALL, 2015).

Outro aspecto importante da teoria de Sodré é relativo às mudanças nas características, no significado e na natureza do processo da comunicação, ocasionadas pelo fenômeno internet. Ele enxerga essas mudanças não como inauguradas por essa tecnologia, mas como parte do processo de introdução dos *medias* na vida social; ou seja, um desdobramento da Modernidade e da globalização pela ação da lógica do capital.

A sociedade em que vivemos é “mediatizada”, isto é, todas as relações sociais são mediadas por dispositivos técnicos. O autor esclarece que toda e qualquer relação social é mediada, mas o grande problema é que esses dispositivos técnicos estiveram (e estão) a serviço do capital e de grandes conglomerados empresariais, conformando,

então, a autorreprodução do sistema capitalista com suas desigualdades estruturais. Assim, a comunicação via novas tecnologias e seus aparelhos – “próteses tecnológicas” –, torna-se totalmente permeada pelo consumo e pelos valores do mercado, oferecendo aparatos para que os indivíduos e os grupos sociais (re)signifiquem e (re)elaborem as práticas sociais e comunitárias, influenciando diretamente na configuração da identidade, do pertencimento e dos pontos de referência.

Pode-se, facilmente, trazer a análise feita por Sodré para a realidade das redes sociais da internet, contrapondo o discurso de “democratização” dos centros difusores de informação. De acordo com essa leitura, ocorreu, em alguma medida, uma liberação do polo receptor; isso em relação aos meios de comunicação de massa. Esse polo, agora, possui um pouco mais de autonomia para procurar os conteúdos que deseja, filtrando-os de acordo com seu interesse. Há acesso a uma maior pluralidade de conteúdos, uma troca de informações e uma comunicação mais aceleradas, independente das fronteiras territoriais.

Destaca-se também, como aspecto positivo (embora controverso), o contato com novas ideias e grupos de interesse que as pessoas podem ter via internet, especialmente com as redes sociais. Tal contato pode servir para motivar, em alguma medida, a emancipação do pensamento, além de servir como ferramenta, inclusive, para a marcação de encontros presenciais. Mas não se pode desconsiderar a quantidade de anúncios que bombardeiam o usuário, nem a quantidade de notícias e conteúdos patrocinados que banalizam a informação e se constituem como fontes questionáveis de autoridade.

Outro ponto que se deve considerar, não abordado por teóricos e ativistas que defendem a liberdade da internet como espaço público (talvez porque a quantidade de empresas presentes nos espaços virtuais de sociabilidade não era tão grande como é hoje), é a presença de algoritmos que filtram a informação de maneira personalizada, notadamente nas plataformas Google, Facebook e Youtube: o usuário não é impedido de acessar as informações que deseja, mas comumente recebe conteúdos que poderiam interessá-lo com base em suas buscas anteriores. Juntamente com o que se poderia ser simples conhecimento e informação, chegam sugestões de consumo atreladas às inúmeras identidades que o sujeito poderia assumir. Além disso, é cada vez mais crescente a quantidade de empresas que investem em novas estratégias publicitárias: como o uso de narrativas *storytelling*, que consiste em contar histórias, através de diferentes recursos, com o objetivo de emocionar e entreter, criando uma espécie de vínculo entre as pessoas (clientes) e as empresas.

Identidade e pertencimento nas redes sociais da internet: consumo, o retorno do local e a mercantilização da diferença

Segundo Sousa (2010), atualmente a dimensão tradicional de pertencimento-

comunidade é ampliada pelas finalidades que a constitui. Essas finalidades podem ser (pode-se depreender) movimentos sociais, políticos, expressões artísticas e estéticas, gostos, interesses e também as diversas expressões *mediáticas*, inclusive as formas de relacionamento mediadas pelas novas tecnologias e as redes sociais da internet.

Essa dimensão tradicional de pertencimento-comunidade vê-se hoje ampliada a partir do objeto-fim que a define e a constitui como um todo [...] sem mencionar inúmeras expressões que a definem tanto por meio de processos mediáticos quanto nas práticas de movimentos sociais, políticos e culturais, além das redes contemporâneas de relacionamento mediadas por novas tecnologias. (SOUSA, 2010, p.38)

Para Hall (2015), no contexto pós-moderno, referenciais identitários locais e globais não se anulam, tampouco anulam a identidade nacional: há uma nova articulação entre o local e o global. Essa articulação tem ocorrido por meio do consumo, da criação de nichos de mercado e da possibilidade de partilha de identidades por meio do mercado, conforme as ideias do autor.

Assim, somos constantemente confrontados a conviver com as muitas diferenças por causa da globalização. Nesse processo, os meios de comunicação, incluindo as redes sociais da internet, exercem o importante papel de veicular a mensagem do consumo na forma de imagens e símbolos, transmitindo tanto a ideia positiva de superação de fronteiras, propiciada pela globalização, quanto as fortes identidades culturais em forma de produtos, associando a identificação grupal, comunitária e social ao consumo e à possibilidade de escolha de uma identidade.

Tal consequência é abordada por Hall (2015) por meio do conceito de “supermercado cultural”, que consiste em desalojar relações sociais de locais e tempos específicos, e deslocá-las a grandes distâncias, difundindo seus elementos e particularidades nos meios de comunicação e transformando-os em nichos de mercado, em tendências de consumo para os grandes centros urbanos, que podem ser vistos na moda, na literatura, no cinema, na decoração, etc.

Dessa forma, os elementos de uma cultura tornam-se desprovidos de seu significado original e vendidos a qualquer um como modismos, seguindo a rentabilidade mercadológica de tudo aquilo que é considerado exótico; isso serve, também, para que os sujeitos pós-modernos construam suas identidades e singularidades seguindo a mesma efemeridade das tendências mercadológicas, que têm, cada vez mais, mercantilizado as diferenças.

No mundo globalizado, todo e qualquer símbolo cultural é vendável, e está destituído, inexoravelmente, de seu significado original: tudo é mercadoria. Por mais que algumas comunidades tentem resgatar os sentidos originais de sua cultura – visando a emancipação política –, no mundo globalizado, os velhos símbolos de culturas locais agora estampam tendências de moda e decoração, e constituem as temáticas dos produtos da indústria cultural. Assim, tais elementos se tornam dessacralizados, desde que foram deslocados de seus contextos locais, cooptados pelo mercado e disponibilizados nas prateleiras desse grande “supermercado cultural”.

Sobre a construção das referências identitárias, ao mesmo tempo em que a pessoa está procurando se diferenciar e se singularizar dos demais, também está procurando se sentir parte de um grupo, seja ele na realidade concreta ou virtual. Um bom exemplo disso é o que acontece no Facebook, quando um indivíduo adiciona à sua foto de perfil uma moldura criada para sinalizar comoção e apoio a alguma causa recente. Ao mesmo tempo em que se “posiciona”, distinguindo-se e singularizando-se dos demais, busca a aprovação dos seus amigos virtuais. É uma maneira de se inserir em um grupo, em uma comunidade: a comunidade efêmera das pessoas conscientes e politizadas, que (ao menos no discurso) buscam um mundo melhor, com menos ódio, menos violência e com mais respeito às diferenças.

O chamado “retorno do local” ou “retorno da etnia”, tendência pós-moderna apontada por Hall (2015), acontece quando muitos grupos minoritários que compõem uma nação recorrem a elementos de suas culturas originais como estratégia de resistência política. Essa tendência, bem como a já mencionada “crise de identidade”, também se prolonga para as redes sociais da internet em suas discussões e debates, principalmente em torno de notícias polêmicas que geram “engajamento” nas redes sociais, isto é, grande repercussão.

Um bom exemplo dessa confusão e desse “jogo de identidades” (HALL, 2015), são as notícias publicadas no Facebook em torno do tema da apropriação cultural: em uma delas (HUFFPOST BRASIL, 2017), uma garota branca, portadora de câncer, usava um turbante africano para esconder a falta de cabelos, quando supostamente foi abordada por uma garota negra que afirmou que ela não poderia usar o turbante por ser branca, pois aquilo pertencia à cultura e à luta negra. Outro caso recente (HERREIRA, 2016) ocorreu em torno do filme *Moana*, da Disney, que na ocasião de seu lançamento comercializou fantasias infantis que representavam o semideus da cultura polinésia, e personagem de mesmo nome, Maui.

Nos dois casos ocorreram brigas virtuais em torno da dessacralização de elementos culturais locais, notando-se claramente o “retorno do local”, a mercantilização da diferença, e a confusão sobre qual identidade mais prevalece no momento do debate: a negra ou a polinésia (local, étnica), a brasileira (nacional) ou a global (representada pelo consumo e seus signos).

Nesses exemplos exercitam-se claramente as diferentes referências que englobam identidade e pertencimento, explicitando uma contradição local-nacional-global que perturba o indivíduo e permeia as relações sociais. Tendências e contradições que já existiam do lado de fora das telas do smartphone e das redes sociais virtuais, mas que dentro delas tornaram-se mais evidentes, colocadas lado a lado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, concluiu-se que há diferenças entre os sentidos de pertencimento constituídos nas redes sociais da internet e aqueles constituídos nas sociedades tradicionais e nacionais. Crescentemente, os vínculos grupais têm se constituído mais por afinidades individuais e menos por deveres ligados a ideologias, tradições e nações, o que se reflete diretamente nas redes sociais da internet.

Os discursos louvadores das novas tecnologias digitais, que exaltam a livre comunicação e acesso às informações por meio de uma suposta “democratização” dos meios via redes sociais da internet, escondem as desigualdades sobre as quais a globalização se constituiu. As novas tecnologias são excludentes, já que pressupõem alto poder aquisitivo para a compra dos aparelhos que dão acesso à internet. Além disso, por serem reformuladas em um curto espaço de tempo, tornando as anteriores obsoletas, exigem dos indivíduos que contraiam dívidas para acompanhar as constantes mudanças, conformando-os dentro do ciclo do consumo e deixando-os sem outras possibilidades de escolha. Nesse cenário, nem mesmo é possível exercer a cidadania sem um aparelho celular e o acesso à internet, pois até as instituições públicas e privadas que compõem a sociedade nacional exigem o acesso pessoal aos sistemas informatizados.

Acrescenta-se a isso que as redes sociais da internet não estão isentas de interesses dos grandes conglomerados empresariais e dos governos nacionais. Elas nem sempre foram tão controladas por esses interesses com a mesma intensidade, mas, nos últimos anos, com o crescimento vertiginoso e aumento do número de usuários, observou-se a monetização de um espaço que era destinado à livre troca de informações e à sociabilidade. Assim, a parcialidade das redes sociais enquanto meios de comunicação é exercida através de algoritmos e da presença marcante de governos e empresas sob diversas e novas estratégias de marketing – dentre elas o *storytelling*. Assim é que, imbuídas da lógica de produção do capitalismo, essas redes sociais, como os meios de comunicação de massa, veiculam rótulos e estilos de vida ligados ao consumo.

Sob o discurso eloquente de valorização das diversidades, esconde-se a mercantilização destas – embora seja positivo o estímulo à aceitação do diferente, contribuindo para uma sociedade mais justa e respeitosa. Cooptada por empresas, as diferenças dos diversos grupos sociais minoritários, tornam-se meros itens para o consumo: aparatos ou objetos para que diversos indivíduos se reinventem esteticamente sem se preocuparem com os valores simbólicos que carregam.

Assim, a produção de vínculos grupais e identificações tem se mostrado caracterizada pelo excesso informacional, por uma certa fragilidade, pelos signos do mercado e pela contradição local-nacional-global, que permeia tanto o indivíduo quanto as relações sociais dentro e fora do ambiente virtual.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Identidade**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

CAPELAS, Bruno. “Brasil chega a 168 milhões de smartphones em uso”. **Estadão, 14 de abril de 2016**. Disponível em < <http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,brasil-chega-a-168-milhoes-de-smartphones-em-uso,10000047873> >. Acessado em 14/09/2017.

CELULARES superam computadores no acesso à internet. **Portal Brasil, 6 de abril de 2016**. Disponível em < <http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2016/04/pela-primeira-vez-celulares-superaram-computadores-no-acesso-a-internet-no-pais> >. Acessado em 14/09/2017.

FACEBOOK bate marca de 1 bilhão de usuários conectados em um único dia. **G1, 2015**. Disponível em < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html> >. Acessado em 22 de fevereiro de 2016.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 12^a edição. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

Herreira, Carla. “Após protestos, Disney recolhe fantasia ofensiva de personagem da animação ‘Moana – Um mar de aventuras’”. **HuffPost Brasil, 3 de outubro de 2016**. Disponível em < http://www.huffpostbrasil.com/2016/10/03/apos-protestos-disney-recolhe-fantasia-ofensiva-de-personagem-d_a_21698996/ > Acessado em 10/12/2017.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2^a Edição. Porto Alegre: Sulina, 2004

ROCHA, E.; PEREIRA, C. **Sociabilidade e novas tecnologias: Os significados do consumo entre os jovens**. In: Rocha, Everardo; *et al.* (orgs.). Cultura e experiência midiática. Rio de Janeiro: Ed. PUC e Mauad, 2014. P. 15 – 37.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2013.

SOUSA, M. W. O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição. **Significação Revista de Cultura Audiovisual**, v. 37, n. 34 – 2010. Disponível em < <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/68112> >. Acessado em 20/10/2017.

‘VAI ter branca de turbante sim’: Jovem com câncer retruca advertência de ativista negra. **HuffPost Brasil, 10 de fevereiro de 2017**. Disponível em < http://www.huffpostbrasil.com/2017/02/10/vai-ter-branca-de-turbante-sim-jovem-com-cancer-responde-a-c_a_21711750/ > Acessado em 10/12/2017.

MEMÓRIA MÓVEL: ARQUIVOS FOTOGRÁFICOS NA ERA DIGITAL

Kety Luzia de Amorim Marinho

Universidade Católica de Pernambuco, Mestrado
Profissional em Indústrias Criativas
Recife – Pernambuco

Aline Maria Grego Lins

Universidade Católica de Pernambuco, Mestrado
Profissional em Indústrias Criativas
Recife – Pernambuco

RESUMO: O tempo é uma ilusão, como afirma o poeta Jorge Luis Borges, e a relação da fotografia com ele mais ilusória ainda. A crescente popularização da fotografia passa por diversos aspectos, tanto técnicos como sociais. E esses aspectos que mudam, conforme a sociedade se desenvolve, retratam bem como a história da fotografia vem transformando suas memórias e escrevendo suas mudanças não apenas com luz, mas principalmente com pixels. Os álbuns de família, que antes se estabeleciam como tradição não mais assim se constituem. Atualmente, principalmente por causa das redes sociais, que hospedam todo e qualquer instante registrado, as imagens são armazenadas no mundo virtual, modificando a relação das pessoas com seus arquivos fotográficos.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia; convergência; memória; rede social; álbum de família.

ABSTRACT: Time is an illusion, as the poet Jorge Luis Borges affirms, and the relation of photography with him more illusory still. The increasing popularization of photography goes through several aspects, both technical and social. And these changing aspects, as society develops, depict just as the history of photography has been transforming its memories and writing its changes not only with light, but mainly with pixels. Family albums, which were once established as a tradition, are no longer so constituted. Currently, mainly because of social networks, which host any and all recorded instant, images are stored in the virtual world, modifying the relationship of people with their photographic files.

KEYWORDS: photography; convergence; memory; social network; Family album.

1 | INTRODUÇÃO

O tempo, que corre certo e fugaz, é marcado, por nós, através de segundos, minutos, horas, dias, semanas, meses, anos, décadas, milênios, séculos e essa contagem não passa de uma tentativa humana de compreender e de contabilizar sua real efemeridade. No decorrer da história vários fatores ajudaram o homem a contar sua vida, através de livros, foi e é possível narrar nossa trajetória, fazemos uso de

películas cinematográficas para descrever e exibir nossos sentimentos e registramos nossos instantes para eternizá-los em fotografias. Mas “o tempo, se podemos intuir essa identidade, é uma ilusão: a indiferenciação e a inseparabilidade de um momento de seu aparente ontem e de outro de seu aparente hoje bastam para desintegrá-lo.” (BORGES, 2001, p. 32-33).

Ao longo de sua história, o homem não só tentou compreender e conceituar o tempo, mas também captar sua própria essência, atendendo as crescentes exigências sociais, fruto das complexidades impostas pelas relações e atividades humanas, na qual ele se viu desafiado a coordenar e sincronizar. A vida em sociedade implica em que os homens se ajustem aos tempos e às durações, *“e conheçam bem as convenções das quais são objeto. É por isso que existe uma representação coletiva do tempo”* (HALBWACHS, 1990, p. 90). A instauração dos relógios, dos calendários, dos instrumentos de medidas capazes de representar unidades de tempo comuns a toda uma sociedade parece, assim, ter proporcionado disciplina e ordenação a esse fazer coletivo. Trata-se de um tempo social que garante a sobrevivência da própria sociedade. Por outro lado, esse tempo ordenador também passou a exercer uma coerção, uma pressão sobre os homens, seja individual ou coletiva. O homem não pode deixar de considerar o tempo físico, aquele que se esvai em átimos de milésimos de segundos, que é irreversível, que não para, que precede a própria existência. Mas, tentando lidar com a essência do tempo físico, na verdade, é no tempo social que o homem constrói e demarca seus prazos, procurando adequar e regular o tempo físico da natureza ao tempo social, o homem inventa várias atividades, entre elas, a de capturar e conservar esse tempo, por vezes fragmentado, como memória. (LINS, 2000)

Diante dessa possível fragmentação coube ao homem o entendimento da necessidade de conservar vivências, memórias e momentos através, principalmente, das artes (iniciada com a pintura rupestre) e, hoje, com o desenvolvimento tecnológico que fez – e ainda faz – parte do esforço humano para preservar, armazenar e melhorar a memória em diversos aspectos, recorrer a ferramentas próprias dos processos de comunicação.

O ano de 1876 foi marcado pela invenção do telefone, concebido por Alexander Graham Bell depois de anos de estudos. O aparelho era considerado revolucionário e inovador, ainda assim, algumas pessoas acreditavam que tal invenção era desnecessária e que a sociedade passaria muito bem sem ela. No entanto, Graham Bell continuava confiante: “A primeira chamada de Bell para o seu sócio, Thomas Edison, foi uma das mensagens que entraram para o anedotário: ‘Sr. Watson venha aqui, preciso do senhor’” (BRIGGS e BURKE, 2006, p. 147), testando e aprovando a utilidade de sua criação.

Naquela época não se imaginava que o aparelho telefônico iria tornar-se tão essencial como é nos dias atuais: “Recebido no início com incredulidade, no século XX o telefone viria a se tornar uma “necessidade” para muitas pessoas, tanto no trabalho

quanto em casa – na realidade, mais tarde, com o celular, também na rua” (BRIGGS e BURKE, 2006, p. 147).

Paralelo a esse fato, outra invenção que anos depois viria transformar a obra de arte, antes atributo apenas dos artistas, em algo popular e de fácil reprodução, estava dando seus primeiros passos. Falamos da máquina fotográfica, uma caixa com o incrível poder de reproduzir e armazenar a realidade, fixando instantes gravados com o uso da luz, capturados por horas a fio, em placas de cobre, que ganhou o nome de fotografia, começava o seu caminho rumo ao futuro.

A história da fotografia pode ser entendida como o percurso que vai do objeto à informação, ou seja, como um processo de desmaterialização crescente dos suportes. O daguerreotipo como ponto de partida das imagens produzidas por uma câmera era tanto uma imagem fixada em uma chapa quanto uma chapa que continha uma imagem: seu luxo material era inevitável. Do ostensivo e pesado daguerreotipo à suave abstração de um ordenamento de algoritmos, as fotos foram metal, vidro, papel, filme e finalmente presença volátil no ciberespaço. (FONTCUBERTA, 2012, p. 66).

Jenkins (2008) fez questão de ressaltar em seu livro **Cultura da Convergência** (grifo nosso), a dificuldade que ele enfrentou ao tentar comprar um aparelho celular que apenas fizesse ligações. Ele não pretendia adquirir câmera de vídeo ou fotográfica, muito menos estava interessado em ter acesso à internet, MP3 ou jogos: “Fui informado, loja após loja, de que não fazem mais celulares de função única. Ninguém os quer. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergências das mídias”. (JENKINS, 2008, p. 32)

Essa experiência vivenciada por Jenkins possibilita compreender que, de fato, estamos numa era completamente tecnológica na qual as pessoas buscam e utilizam cada vez mais telefones superpotentes, com capacidade de arquivar dados, músicas, vídeos e fotografias, onde centenas de aplicativos potencializam o seu uso e colaboram para transformar o aparelho em uma máquina portátil com conexão direta ao mundo virtual.

2 | DESENVOLVIMENTO

Com a convergência e a crescente participação da audiência na produção de conteúdo, percebe-se, que a, entre as pessoas, tem se tornando cada vez mais visual. Isso se dá por causa do celular inteligente, conhecido como *smartphone*, que está cada vez mais presente no cotidiano e possui características que o transformam em um equipamento portátil e de fácil manipulação. Partíamos da premissa que estávamos imersos numa cultura visual dominada pela televisão, pelo cinema e pela internet; no entanto, Fontcuberta (2012) afirma que todos esses meios trazem como base, como essência primordial, a fotografia.

O que está escrito sobre uma pessoa ou um fato é, declaradamente, uma interpretação, do mesmo modo que as manifestações visuais feitas à mão, como

pinturas e desenhos. Imagens fotografadas não parecem manifestações a respeito do mundo, mas sim pedaços dele, miniaturas da realidade que qualquer um pode fazer ou adquirir. (SONTAG, 2004, p. 8) E é a fotografia estática ou em movimento, conseguida através da troca imperceptível e rápida de *frames* para formar a imagem televisiva, que invade nossa vida através dos aparelhos de televisão, das revistas, dos jornais, *outdoors*, sites e redes sociais numa sucessão alucinante que impacta nossa maneira de enxergar o mundo.

Ao analisamos a história da fotografia, podemos observar a existência constante de um contrabalanço entre tecnologias existentes e usos fotográficos desempenhados. A análise da fotografia enquanto dispositivo nos permite conceber que tanto as técnicas desenvolvidas influenciaram os usos, quanto os usos desenvolvidos influenciaram o surgimento de novas tecnologias. O conceito de dispositivo nos salva de uma compreensão causal e linear, permitindo o entendimento da fotografia como campo em constante reformulação. (LIBERIO, 2011, p. 15)

Nesse momento se faz necessário perceber a esfera versátil no qual o conceito de dispositivo se situa para entendermos melhor o campo fotográfico e suas mais diversas transições tecnológicas. Para tanto usaremos a definição de dispositivo, ampliado a partir do conceito de Foucault, na qual o filósofo italiano Giorgio Agamben trabalha.

Generalizando posteriormente a já bastante ampla classe dos dispositivos foucaultianos, chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é em um certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares (...) (AGAMBEN, 2009, p. 40-41)

Sendo assim podemos entender o progresso e a transformação vivida pela sociedade a partir da afirmação de Agamben (2009, p. 42), para quem “desde que apareceu o *homo sapiens* havia dispositivos, mas dir-se-ia que hoje não haveria um só instante na vida dos indivíduos que não seja modelado, contaminado ou controlado por algum dispositivo”.

A capacidade de guardar na memória fatos e acontecimentos é uma habilidade adquirida na formação de cada um, “A memória é essa aptidão que, ao possibilitar que a pessoa se lembre, permite também a todo ser humano se reconhecer num presente, que é o produto da sua história e a raiz do seu futuro” (GIL, 2002, p. 171). Porém nossa memória não é suficientemente capaz de guardar todos os acontecimentos visuais a que estamos expostos e por isso é natural recorrer às fotografias para que as lembranças possam ser arquivadas e visitadas sempre que preciso.

Essa sensação de assimilar mentalmente toda profusão de imagens que existe à nossa volta nos ensina um novo código visual, uma vez que “[...] as fotos modificam e ampliam nossas ideias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos o direito de observar. Constituem uma gramática e, mais importante ainda, uma ética do ver”

(SONTAG, 2004, p. 8). E mesmo admitindo que não podemos arquivar tudo na nossa memória, estamos deixando de lado um aspecto tradicional que se perpetuou ao longo dos anos e permeou toda a história da fotografia, pelo menos até meados do século XX, o álbum fotográfico. “Colecionar fotos é colecionar o mundo. Filmes e programas de televisão iluminam paredes, reluzem e se apagam; mas, com fotos, a imagem é também um objeto, leve, de produção barata, fácil de transportar, de acumular, de armazenar”. (SONTAG, 2004, p. 8)

No álbum de família cabiam acontecimentos e ocasiões especiais, fotografias arquivadas como lembranças de um passado para ser transmitido de geração em geração e que repousava silencioso na sala de estar para ser exibido para seletos convidados que mereciam conhecer a história visual da família. Fotografia é memória e com ela se confunde, como afirma Kossoy (2001, p. 16), as “imagens são documentos para a história”.

Apesar disso, hoje, eles são raros e encomendados para registros específicos, ocasiões únicas que merecem ser impressas e divididas com poucos, uma vez que cada família pode elaborar e registrar sua própria crônica visual, a partir de fatos, registros e acontecimentos que seus integrantes considerem importantes e/ou especiais tão somente para esse núcleo familiar.

Atualmente, nas casas das famílias brasileiras, o álbum de fotografia, quando existe, permanece guardado em caixas ou dentro de armários, sem atualização e com as revelações fotográficas presas em colas e adesivos ácidos que contribuem para o amarelamento e envelhecimento das mesmas, num procedimento que faz com que as imagens percam a cor, o brilho e sejam até mesmo condenadas ao esquecimento.

Mesmo assim, algumas famílias tradicionais ainda preferem preservar a memória familiar através de registros fotográficos de casamentos ou aniversários de 15 anos. No entanto, com a mudança tecnológica e a proliferação das máquinas digitais e dos dispositivos móveis com capacidade de registrar centenas de imagens de um só evento, o processo de escolhas das imagens que irão compor o arquivo fotográfico ganhou um peso maior.

Outro aspecto radicalmente distinto da prática fotográfica atual é sua extraordinária massificação. Há alguns anos fazer uma foto ainda era um ato solene reservado a ocasiões privilegiadas; hoje disparar a câmera é um gesto tão banal quanto coçar a orelha. A fotografia se tornou onipresente, há câmeras por toda parte captando tudo. O que há meio século teria parecido uma sofisticada câmera de espião é hoje um padrão comum que carregamos no bolso. (FONTCURBERTA, 2012, p. 30)

O hábito de apresentar o álbum de família para visitas praticamente deixou de existir e cedeu espaço para a vitrine virtual onde tudo que vivemos é exposto quase sem censura e ancorado no desejo de conquistar curtidas e comentários, alimentando o ego e pressupondo uma troca na medida em que ocasiona o envolvimento de quem posta com quem curte e vice-versa. Quando estamos conectados confundimos e até ultrapassamos alguns dos limites da vida.

O poder do computador, com seu dom de simulação e visualização, muda nosso jeito de pensar e altera toda a nossa cultura. Precisamos repensar conceitos, revisitar costumes, resolver problemas que nunca sonhamos que um dia teríamos, causados por essa interface dúbia entre o real e o virtual. (GIARDELLI, 2012, p. 17)

Por conta das redes sociais, os álbuns fotográficos digitais postados no mundo virtual recebem diariamente várias atualizações. Passeios, comidas, encontros, viagens, festas, são expostos quase que banalmente, como forma de exibição de poder e como comprovação de localização e presença, mas não, necessariamente, participação efetiva.

Com o avanço da tecnologia, elas passam a servir como exclamações de presença, como dilatação das experiências vividas, e se deslocam, compartilham e desvanecem, mental ou fisicamente. Barthes (1984, p. 13) afirmava que: “O que a fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente”. Isso nos faz compreender que, mostrar ao mundo a nossa vida, o nosso lazer, nossa alegria estamos sugerindo que estamos vivos e integrados perfeitamente à sociedade do instante capturado. Nesse sentido, a

espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para “ficar bem na foto”. As receitas mais efetivas emulam os moldes narrativos e estéticos da tradição cinematográfica, televisiva e publicitária, cujos códigos são apropriados e realimentados pelos novos gêneros que proliferam na internet. (SIBILIA, 2008, p. 49-50)

Os álbuns virtuais ganham espaço e um dos lugares mais usados para exposição das imagens é o *Instagram*, rede social projetada para o compartilhamento de fotografias e vídeos, que tem mais de 700 milhões de usuários ativos no mundo, que publicam, diariamente, mais de 95 milhões de imagens. No Brasil, o número de usuários ultrapassa 50 milhões de pessoas. (GRAVINA, 2017). Vale lembrar que, mesmo tendo toda essa facilidade de acesso da história de cada um, a quantidade de imagem armazenada faz com que não tenhamos condições de visitar todo o acervo que publicamos diariamente nas redes sociais.

De tanto ver já não vemos nada: o excesso de visão conduz à cegueira por saturação. Essa mecânica contagia outras esferas da nossa experiência: se antigamente a censura era aplicada privando-nos de informação, hoje, ao contrário, consegue-se a desinformação imergindo em uma superabundância indiscriminada e indigerível de informação. Hoje, a informação cega o conhecimento. (FONTCUBERTA, 2012, p. 54)

Esse fenômeno social que não mais aprisiona o tempo em relíquias fotográficas impressas faz com que o álbum de família deixe de fazer parte da mobília da casa, deixe de ser um objeto que podemos encontrar quando menos esperamos, deixe de ser um lugar onde os sentimentos são aflorados ao folhear suas páginas e modifique a sua necessidade social de existência.

O ato de fotografar por fotografar virou algo tão automático e comum que quando

não ficamos felizes com um registro fotográfico o apagamos para simplesmente repetir o ato de capturar uma nova imagem e enquanto não estivermos satisfeitos continuamos mecanicamente fazendo e refazendo o processo de forma tão corriqueira que não paramos para pensar que essa mudança na forma como encaramos o nosso arquivo fotográfico, merece uma reflexão mais profunda.

A necessidade de capturar tudo é acentuada. Tudo é fotografável e, além do mais, tudo é mostrável. [...]. Definitivamente, as fotos já não servem tanto para armazenar lembranças, nem são feitas para ser guardadas. Servem como exclamações de vitalidade, como extensões de certas vivências, que se transmitem, compartilham e desaparecem, mental e/ou fisicamente. [...]. Transmitir e compartilhar fotos funciona então como um novo sistema de comunicação social, como um ritual de comportamento que está igualmente sujeito a normas particulares de etiqueta e cortesia. (FONTCUBERTA, 2012, p. 32-33)

Pode-se afirmar, portanto, que os álbuns virtuais trazem consigo uma infinidade de vantagens, talvez a maior delas seja a possibilidade de atualização com novas fotos, que podem ser arquivadas em pastas nomeadas de acordo com o desejo de quem as organiza. Nessas atualizações também é possível apagar fotos indesejadas ou até álbuns inteiros de momentos vividos e que não fazem mais parte do que a pessoa quer recordar.

De acordo com Fontcuberta (2012) as fotos já não servem tanto para guardar lembranças, nem são realizadas para serem armazenadas. E não é mais necessário dominar as bases técnicas de fotografias para que uma imagem feita a partir de um dispositivo móvel possa ser considerada perfeita. A técnica mudou e agora se faz necessário saber que um simples toque da ponta do dedo na tela permite o controle do foco e também da exposição para que a fotografia fique boa.

A rigor, pode-se fotografar sem conhecer as leis de distribuição da luz no espaço, as propriedades fotoquímicas da película ou as regras da perspectiva monocular que permitem traduzir o mundo tridimensional em imagem bidimensional. As câmeras modernas estão de tal forma automatizadas que mesmo a fotometragem da luz e a determinação do ponto de foco são realizadas pelo aparelho. (MACHADO, 2001, p. 35-36)

Ao capturar uma foto, teremos condições de, numa tela, fazermos uma inspeção e darmos ou não nossa aprovação. Quando não gostamos a decisão é simples, basta apagar a imagem e realizar uma nova captura, sem custo algum, talvez só a perda de tempo, mas nada comparado com o prazer em conseguir um registro que nos deixe satisfeito e em paz com a nossa imagem (Fontcuberta,2012). Esse desejo de limpar o passado é similar ao processo de rasgar ou queimar fotografias quando se terminava um relacionamento, por exemplo.

Assistimos a um processo irrefreável de desmaterialização. A superfície em que a fotografia argêntica se inscrevia era o papel ou material equivalente, e por isso ocupava um lugar, fosse um álbum, uma gaveta ou uma moldura. Em compensação, a superfície de inscrição da fotografia digital é a tela: a impressão da imagem sobre um suporte físico já não é imprescindível para que a imagem exista; a foto digital, portanto, é uma imagem sem lugar e sem origem, desterritorializada, não tem lugar porque está em toda parte. (FONTCURBERTA, 2012, p. 14-15)

Partindo de tais compreensões cabe trazer aqui Jenkins (2008), que afirma que as novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, bem como proporcionaram a expansão do raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas. Além disso, outra grande vantagem pode ser evidenciada pela sociedade que se transforma, falamos sobre o baixo custo de produção fotográfica, que com a tecnologia digital, praticamente foi a zero. Ela permitiu diminuir os custos, tanto de produção quanto de distribuição, e ampliou “o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas”. (JENKINS, 2008, p. 45)

De posse de um dispositivo móvel, transportado no bolso, que tanto arquiva fotografias, antes disponíveis em papel, no formato 3x4, carregadas em carteiras, como as registra e publica nos álbuns digitais, seguimos fazendo a transição entre o tradicional e o contemporâneo, entre o papel e o digital, entre o manual e o automático.

Tal qual um carro, uma câmera é vendida como arma predatória — o mais automatizada possível, pronta para disparar. O gosto popular espera uma tecnologia fácil e invisível. Os fabricantes garantem a seus clientes que tirar fotos não requer nenhuma habilidade ou conhecimento especializado, que a máquina já sabe tudo e obedece à mais leve pressão da vontade. É tão simples como virar a chave de ignição ou puxar o gatilho. (SONTAG, 2004, p. 12)

O que se diz aqui é que a imagem impressa em papel fotográfico parece agora ter o mesmo destino do negativo, uma espécie de película que continha as propriedades da imagem, como cor, foco, exposição, profundidade de campo, e que depois de ter sido revelado e impresso, era esquecido. “Toda inovação nos obriga a discernir entre perdas e ganhos”, sentencia Fontcuberta. (2012, p. 67) seguiremos construindo e desconstruindo imagens sem, no entanto, definir qual parte da memória queremos preservar ou esquecer, afinal.

Diante de tal cenário o que é possível afirmar é que a história da fotografia parece estar destinada a constantes mudanças, assim como as transformações vivenciadas na sociedade. Desta forma, o ato fotográfico é pautado pelo movimento atual da sociedade, mas, claro, recortado por interesses individuais.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura contemporânea solidificada através das atividades humanas altera nossa vivência e participação na sociedade. As fotografias, antes guardadas em álbuns ou transportadas em carteiras como relíquias, são atualmente arquivadas em nuvens e exibidas através da tela de um computador ou de um celular que também são transportados no bolso e que estão sempre à mão. Os retratos que repousavam nos porta-retratos, expostos na sala de trabalho, são vistos agora como descanso de tela nos computadores. Essa popularização que vive a fotografia partiu de um aparente

desejo de participação efetiva impulsionada pelo processo de desenvolvimento social a que estamos submetidos atualmente.

[...] não se trata exatamente de descobertas linearmente inovadoras, e sim da maturação tecnológica do avanço científico, que resulta em hibridização e rotinização de processos de trabalhos e recursos técnicos já existentes sob outras formas (telefonia, televisão, computação) há algum tempo. Hibridizam-se igualmente as velhas formações discursivas (texto, som, imagem), dando margem ao aparecimento do que se tem chamado de hipertexto ou hiperímia. (SODRÉ, 2008, p. 13)

O álbum de família, que era um objeto tão especial e que para poucas pessoas era dada a permissão do passeio pelo universo particular, carregado de emoções vivenciadas e eternizadas através da fotografia, parece com o digital, que perdeu seu status. Esse romantismo de alguma forma cai por terra diante da possibilidade de se fazer registros fotográficos de tudo o que se vê pela frente e de se expor, em vitrines pessoais, nos diversos álbuns criados nas redes sociais e abertos ao público, as imagens.

Atualmente a fotografia pode ter caráter documental ou servir de registros banais, feitos de qualquer forma, a partir de um dispositivo, sem o cuidado técnico que tal momento solicita. Ao se registrar qualquer coisa estamos negando a seleção de momentos singulares e se tudo é mesmo especial para merecer o registro, acabamos inundando o mundo com fotografias que só dizem respeito ao nosso universo particular transformado por mero desejo em popular.

A fotografia não vive, portanto, uma situação especial nem particular: ela apenas corrobora um movimento maior, que se dá em todas as esferas da cultura, e que poderíamos caracterizar resumidamente como sendo um processo implacável de “pixelização” (conversão em informação eletrônica) e de informatização de todos os sistemas de expressão, de todos os meios de comunicação do homem contemporâneo. A tela mosaificada do monitor representa hoje o local de convergência de todos os novos saberes e das sensibilidades emergentes que perfazem, o panorama da visualidade. (MACHADO, 2005, p. 319)

Hoje, com a automatização proporcionada pelas redes sociais e pela internet, os milhões de álbuns virtuais vivenciam um processo de circulação das fotografias caracterizado, principalmente, pela possibilidade de apropriação das imagens:

A nova forma de produção e consumo de imagens estabelece uma outra relação com as imagens produzidas, uma relação mais apta ao diálogo, em que toda imagem passa a ser vista como imagem aberta, sujeita a apropriação, a modificação e reformulações de acordo com a intenção comunicacional desejada. (LIBÉRIO, 2011, p. 108)

E isso sem falar que toda e qualquer imagem fotográfica digital pode ser alterada através de uma edição rápida feita com o uso de programas para o computador ou aplicativos para *smartphones* onde elementos como manchas no rosto, sujeira na roupa, espinhas, celulite e até detalhes técnicos do registro visual como foco, equilíbrio de cor, luz, podem ser modificados de acordo com o gosto do cliente, movido pelo desejo de exibição de um rosto plástico e perfeito na busca incessante de curtidas e

comentários que inflam a autoestima. A Alegoria da Caverna de Platão parece cada vez mais certa em nossos dias de aparências.

REFERÊNCIAS

Contemporâneo? e outros ensaios. Trad. Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009.

BARTHES, ROLAND. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BRIGGS, ASA. BURKE, PETER. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Trad. Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2006.

BORGES, J. L. **História da Eternidade**. In: História da Eternidade. São Paulo: Globo, 2001.

DUBOIS, PHILLIPE. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Editora Papirus, 1994.

FONTCUBERTA, JOAN. **A câmera de Pandora**: a fotografi@ depois da fotografia. São Paulo: Editora Gustavo Gilli, 2012.

GIARDELLI, GIL. **Você é o que você compartilha**: e-agora: como aproveitar as oportunidades de vida e trabalho na sociedade em rede. São Paulo: Gente, 2012.

GIL, ROGER. **Neuropsicologia**. São Paulo: Editora Santos, 2002.

GRAVINA, ANDRESSA. **Infográfico**: Dados do Instagram em 2017. Disponível em: <<https://www.aguerradoseo.com.br/infografico-dados-do-instagram-em-2017/>>. Acesso em: 02 jan 2018.

HALBWACHS, MAURICE. A Memória Coletiva. São Paulo, Vértice, 1990.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KOSSOY, BORIS. **Fotografia e história**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LIBERIO, CAROLINA GUERRA. **As mudanças no ato fotográfico com o advento da fotografia digital**: um estudo da experiência do dispositivo. São Paulo, SP: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), 118 páginas, 2011. Originalmente apresentada como Dissertação de Mestrado, PUC-SP, 2011.

LINS, ALINE MARIA GREGO. A construção telejornalística sob o olhar processual. IN: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; MOTA, Célia (Org.). Telejornalismo: nova praça pública. Florianópolis: Insular, p.167-191,2006.

MACHADO, ARLINDO. **A fotografia sob o impacto da eletrônica**. In: SAMAIN, Etienne (Org). O fotográfico. São Paulo: Editora Hucitec, p. 317-325, 1998.

MACHADO, ARLINDO. **Máquina e Imaginário**: o desafio das poéticas tecnológicas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

NÖTH, WINFRIED; SANTAELLA, LÚCIA. **Imagem**: Cognição, Semiótica, Mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SEVCENKO, NICOLAU. MELLO E SOUZA, LAURA DE. SCHWARCZ, LILIA MORITZ. **A corrida para o século XXI**: no loop da montanha russa. São Paulo: Companhia das letras, 2001.

SIBILIA, PAULA. **O Show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SODRÉ, MUNIZ. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2010.

SONTAG, SUSAN. **Sobre Fotografia**. Trad. Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DIVERSIDADE DE CORPOS: O CORPO GORDO ATRAVÉS DAS ARTES, REDES SOCIAIS E O MOVIMENTO PLUS SIZE

Patricia Assuf Nechar

Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, bolsista CNPQ. Estuda e pesquisa o corpo gordo, movimento plus size e redes sociais, panechar@gmail.com.

RESUMO: O presente artigo aborda o fenômeno contemporâneo da ascensão do corpo gordo, deixando suas marcas através das artes e fotografia, que fomentam o movimento *plus size*. O objetivo é propor uma reflexão da atualidade a fim de desvendar padrões corporais e crenças que envolvem a gordura corpórea. O que justifica este artigo são as manifestações emergentes de imagens desse corpo, que podem ser observadas em diferentes mídias. Baseando-se na visão histórica de Vigarello, nas redes sociais de Leão e na análise contemporânea de Prado é possível entender melhor a cultura desse corpo que emerge através do movimento *plus size* nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: *plus size*, corpo gordo, cultura, redes sociais.

INTRODUÇÃO

É importante ressaltar que este artigo é a introdução de ideias e pensamentos da pesquisa

de doutorado ainda em andamento. A ascensão de um corpo visto nas artes, nas mídias e nas redes sociais é que move nosso processo de investigação que está em construção. Na verdade, trata-se de um mosaico introdutório de pensamentos e ideias que nos levam a olhar com mais atenção para o corpo gordo, portanto ainda não temos um resultado final para a pesquisa. Outro ponto importante a ressaltar em nosso artigo é que não fazemos apologia à obesidade mórbida, considerada pela medicina uma doença.

O corpo na comunicação é um fenômeno que emerge dentro da contemporaneidade tomando um espaço significativo na construção central da nossa cultura. A pluralidade física se tornou objeto de pesquisa em várias temáticas de estudo, apresentando inúmeras relações de linguagens do conhecimento do corpo. Percebemos uma relevância atual da discussão da inclusão do corpo gordo na sociedade através de acontecimentos envolvendo pessoas gordas que estão se fortalecendo devido a um discurso de exaltação e valorização, opondo-se a um discurso social hegemônico que adverte este modelo como imperfeito.

O Brasil apresenta uma herança miscigenada de corpos, portanto, definir um estilo físico para a nossa cultura é *Incerto*

(ORTEGA, 2008), pois somos uma mestiçagem de raças e influências diversas, sobretudo quando falamos de hábitos socioculturais que interferem em nossos costumes, no modo de vida e, também, na alimentação de nossa variada população. Definir um modelo para o corpo do brasileiro é como procurar uma ordem binária dentro de uma mistura de comportamentos culturais que se apresentam receptíveis às novas culturas. Mas mesmo com este cenário, estamos diante de paradoxos sociais e de discursos hegemônicos que estão no mercado de consumo: corpos magros e de traçados secos são considerados modelos corretos e aceitos socialmente, sonegando assim qualquer outro estilo de corpo e questionando a capacidade de aceitação do outro.

Outro paradoxo apresentado que devemos observar são dados da OMS (Organização Mundial da Saúde) de 2015: 52,6% do povo brasileiro está com sobrepeso, e este número tende a aumentar 15% até 2025, conforme a ABESO (Associação Brasileira do Estudo da Obesidade). Tendo em vista esse cenário de corpos mais gordos em nosso país, apresentamos situações conflitantes: por um lado observam-se discursos midiáticos que supervalorizam os corpos magros e por outro encontramos no nosso cotidiano corpos que não condizem com esse imaginário social. Portanto, vamos apresentar como se deu a queda do corpo gordo para a construção desse imaginário social através das pesquisas históricas de Georges Vigarello e como as artes e as redes sociais junto ao Movimento *Plus Size* estão trazendo às vistas da sociedade o corpo gordo.

O SOFRIMENTO DO CORPO GORDO

Se nos guiarmos pelos caminhos de Georges Vigarello em “As metamorfoses do gordo: história da obesidade no ocidente”, iremos perceber nitidamente a ascensão e queda do corpo gordo desde a época medieval até o século XX.

O imaginário social de negatização do corpo gordo foi se consolidando a partir do século XVIII, devido aos avanços da medicina, da química e da fisiologia. Através desses estudos que relacionam a gordura corporal às doenças, levaram o gordo às margens da sociedade, transformando-o, no século XX, em aberração social, visto como um corpo doente e estigmatizado (VIGARELLO, 2012).

O gordo se torna “incapaz, mole e inerte” no século XVII. Os olhares para o corpo passam a julgar sua aparência e o problema com o peso passa ser mais crítico: no século XVIII, a imagem do corpo passa a ser tão avaliada como a imagem do rosto. Tanto corpo gordo como o magro, as “silhuetas contrastantes” (VIGARELLO, 2012, p. 218), passam a ser um paradoxo nas descrições dos perfis descritos na Europa. Com o avanço dos estudos na medicina no século XIX, a gordura passa a ser vista como um perigo e catalogada pelos seus diversos graus, relacionando-a a várias doenças e assim tornado o corpo gordo mais “sensível às morbidades” (VIGARELLO, 2012,

p. 230). O corpo sem gordura fica em evidência no século XIX a partir das dietas. Alimentos como açúcar, a farinha e o amido, considerados fonte de energia, passaram a ser restrição obrigatória dos hábitos alimentares.

A exigência do emagrecimento só aumenta com a ascensão do costume do banho de mar. Os regimes ficam mais evidentes. Com a exposição do corpo na praia, a exigência do corpo perfeito para os padrões da época se torna forte. As mulheres gordas são chamadas por “esferas, bolas, boias, baleias” e as muito magras são comparadas com “tábuas” e “estacas”. “As novas formas de lazer deixam entrever ‘monstruosidades’. Daí o aumento das pressões pelo emagrecimento.” (VIGARELLO, 2012, p. 252).

O sofrimento dos gordos em relação ao seu corpo só é relatado no século XIX. A infelicidade está relacionada à sua condição corporal, às dificuldades sociais e ao desprezo da pessoa amada. Essa tristeza só aumenta com as infrutíferas tentativas de emagrecimento. Devido à falta de conhecimento sobre a gordura naquela época, os relatos sobre as sensações emocionais relacionados com as questões do corpo gordo são considerados sofrimentos de ordem moral, portanto, os médicos ignoravam tais reclamações advindas das pessoas gordas (VIGARELLO, 2012, p. 240).

A partir do final do século XIX, o corpo gordo se torna monstruoso, a gordura passa a ser considerada anomalia e os gordos são expostos em feiras e circos, conhecidos como *freak show*¹(show de aberrações), como uma atração de aberrações, por isso a monstruosidade.

Após algumas décadas, aliás, a insigne gordura já não pertence mais ao mundo do gordo, mas à categoria do monstruoso. Anatomias fortemente desproporcionais não passavam de exemplos “grotescos”, de curiosidades expostas na feira, em tendas tipo “entra e sai”. (VIGARELLO, 2012, p. 297)

Vigarello se refere, nesse caso, ao que conhecemos hoje por obesidade mórbida, como por exemplo pessoas que pesam a partir de 270 quilos, mas isso deixou marcas sociais que se tornaram referências em relação às pessoas gordas. “A existência do muito gordo já não passa de um desvio, um descaminho: sua aparência é apenas ‘monstruosidade’.” (VIGARELLO, 2012, p. 298). Com a entrada do século XX, a sociedade, junto com a comunicação acelerada, transforma o monstro gordo em fenômeno social, aquilo que era uma “esquisitice tolerada” agora passa ser uma preocupação cotidiana. O corpo é “confrontado com o outro” (VIGARELLO, 2012, p. 298), como por exemplo o mais gordo com o mais magro, o mais alto com o mais baixo. Com o passar dos anos, aproximadamente no início dos anos de 1920, esse *freak show* de padrões diferentes passa a ser simplesmente um sofrimento em relação à aparência. O “muito gordo” não é mais um caso para se expor em feiras e circos, mas em clínicas médicas. A gordura se transformou em um caso clínico, médico, que só os “cientistas conseguem encarar”. O corpo gordo se torna uma “uma visão insuportável”

1. Freak Show, ou show de aberrações, são datados aproximadamente de 1840 a 1940, conforme cita BOGDAN, 1988, p. IX.

(VIGARELLO, 2012, p. 299).

A preocupação dos médicos com a gordura se torna ímpar e nasce, portanto, a cultura do corpo magro. Da preocupação em emagrecer e manter-se magro a qualquer custo emerge o estigma do gordo. Nasce, então, não somente a questão das dificuldades com as dietas, mas a questão psicológica da luta de um corpo gordo para se encaixar em um padrão magro.

O fracasso do corpo gordo se dá nas inúmeras tentativas infrutíferas de tentar emagrecer, se torna ao olhar da sociedade uma pessoa negligente, desleixada, sem controle de suas ações. A incapacidade de se transformar em magro, transformar a gordura corporal em marca de incompetência e estigma, é dar à obesidade um caráter discriminatório, como diz abaixo:

O fracasso adquire uma nova figura reforçada pela banalização do tratamento e pela ascensão do psicológico. Crescem os relatos dolorosos. Como crescem na cultura contemporânea as autoavaliações e os testemunhos sobre a experiência própria. O lugar assumido pelo magro reforça duplamente a estigmatização. O obeso não é mais apenas o gordo. É também aquele que não consegue mudar: identidade desfeita numa época em que o trabalho sobre si mesmo e a adaptabilidade se tornam critérios obrigatórios. O que a obesidade revela é na verdade um fracasso em se transformar. (VIGARELLO, 2012, p. 300)

A estigmatização do gordo é tanta nos anos 1920 e 1930, que as questões patológicas em relação à obesidade se proliferam de uma maneira avassaladora. Começa-se a fazer uma generalização das doenças em relação à gordura corporal. A gordura se torna uma vilã implacável e traz consigo inúmeras doenças nocivas desde o câncer, o envenenamento, até a intoxicação. Corromperam questões culturais e psicológicas, que se infiltraram nas relações das pessoas e acabaram sendo alvo de opiniões divergentes, de referências éticas e morais até que conseguiram transformar a gordura de um modo extremo “em um mal universal”.

O gordo passa a ser uma ameaça estética e vital à sociedade se tornando o doente do século XX. A busca em combater a gordura torna-se o principal objetivo de vários setores da saúde (médicos, nutricionistas, treinadores físicos, etc.) além de pesquisadores, da sociedade e, principalmente, das pessoas. O mal da gordura cai no senso comum.

Os excessos corporais ganham um *status* completamente pejorativo e abre espaço para o corpo magro que beira à anorexia (SANT’ANNA, 2014). Desde então, este corpo começa a ascender e ganha uma visibilidade de célebre e bem-sucedido (SANT’ANNA, 2014) como estampam as capas de revistas das *top models* famosas e dos corpos vistos nas mídias televisivas. O corpo magro e suas práticas tomam uma posição de centralidade e afirmativas em relação aos costumes sociais e o corpo gordo torna-se criticado e marginalizado, mas mesmo diante dessa exclusão social, os números de pessoas com sobrepeso e obesos no Brasil aumentam, como vimos acima nos dados OMS.

O CORPO GORDO NAS ARTES

Em busca da quebra dos padrões sociais, a arte sempre esteve presente ativamente e é uma forma inesgotável de manifestações políticas ou não em prol dos corpos diferenciados. Por isso, trazemos para esta reflexão exemplos que fazem do corpo gordo uma arte. É através das artes que contamos sobre nossa cultura, deixamos registros da história, além de produção simbólica, que também é uma forma de comunicação e expressão, por meio de diversas linguagens: esculturas, representações pictóricas, a música, o cinema, fotografia, até mesmo a culinária. Não é novidade falarmos que a arte também representa o corpo gordo. Temos inúmeros exemplos que podemos destacar, que vêm desde os primórdios até os dias atuais e contam a história do corpo. Como podemos citar Vênus de Willendorf, escultura encontrada há mais de vinte e cinco mil anos. Apesar de ter somente dez centímetros, a escultura tem proporções e formas avantajadas.

A arte retrata os costumes de uma época. Podemos notar que o corpo volumoso se destaca em alguns períodos, como no século XVI. Em especial, o pintor Peter-Paul Rubens pintava o padrão de beleza visto na época. Os padrões eram diferentes, a gordura não era problema e significava prestígio, conforme Vigarello afirma:

O imaginário encanta-se com a acumulação. A saúde supõe barriga cheia. O vigor é fruto da densidade de carnes. É preciso ter a medida dessas certezas para melhor avaliar as críticas futuras ao “gordo”. Temos, antes de tudo, que nos deter sobre o prestígio de que gozam volumes e gorduras. (VIGARELLO, 2012, p. 21)

Apesar de estarmos vivendo uma época em que os padrões corporais são magros e com tônus muscular, nas artes plásticas as manifestações mostrando corpos volumosos são inúmeras. Tanto artistas antigos como os contemporâneos fazem referência para enaltecer o que menos vemos na mídia hoje, o corpo fora de padrão. Podemos citar alguns exemplos antigos e contemporâneos.

Maria Fernanda Vilela de Magalhães é fotógrafa, artista visual, doutora em artes pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e professora da Universidade Estadual de Londrina. Nascida em Londrina, Paraná, em 1962. Em suas obras, apresenta uma rebeldia em relação ao corpo, porque usa seu próprio corpo fora do padrão midiático para produzir seus trabalhos e isso indica um enfrentamento social diante das questões estéticas do corpo.

A arte de Fernanda Magalhães tem caráter performático e político. Conforme podemos ver na figura a seguir, Magalhães levanta o questionamento de representação de vida de um corpo gordo, de um corpo fora do padrão tentando quebrar preconceitos e padrões.



Figura 1: Imagem da obra de Fernanda Magalhães.

Fonte: Fernanda Magalhães Blogspot <<http://fermaga.blogspot.com/>>

Autoria: Desconhecida

Ativista e artista “Negahamburger”, Evelyn Queiroz, fez de sua arte a voz de libertação de um corpo oprimido. Denunciando a opressão e o preconceito sofrido por mulheres cujo biotipo não corresponde ao padrão estético de corpo, seja ela gorda, magra, com excesso de pêlos ou disforme. A arte de Evelyn é um exemplo de discurso do movimento “*plus size*”, pois consegue englobar a questão do preconceito contra as mulheres, a opressão racial, questionar o padrão de beleza e tudo isso se expressa em suas ilustrações.

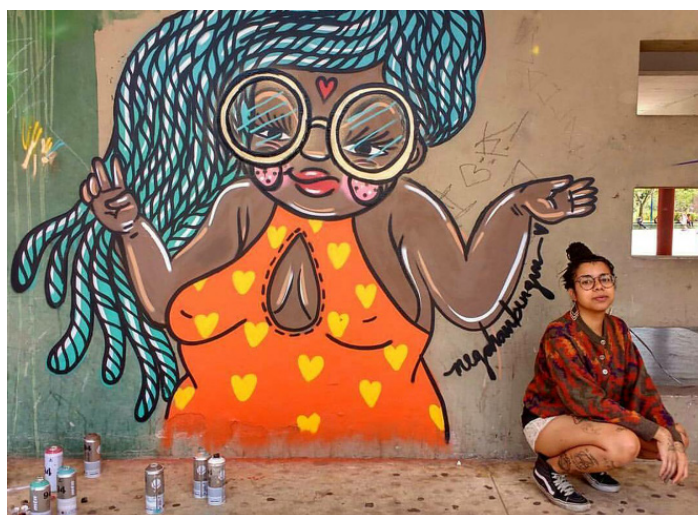


Figura 2. Evelyn Queiroz junto ao seu trabalho em grafitti.

Fonte: Blog Negahamburger <<http://negahamburger.com>>

Autoria desconhecida.

A artista plástica baiana Eliana Kertész era vereadora, deixou a vida política para

se dedicar à arte e tornou-se uma das escultoras mais importantes da Bahia. Ficou conhecida por criar esculturas de gordinhas que emanam sensualidade e alegria.

Em 1991, esculpir no barro foi uma opção que suas mãos conseguiram agarrar para fugir da tristeza. A primeira tentativa de escultura já saiu com formas redondas, como a artista diz: “embora ainda tosca – já saiu gorda”. Sua primeira exposição foi em 1993, na galeria Paulo Darzé na cidade de Salvador – BA. Cativou a crítica e o público, ganhando fama e inúmeros convites para outras mostras. A artista tem suas obras espalhadas em Olinda, Salvador, São Paulo e no Acre.



Figura 3. Obras de Eliana Kertész na Praça das Gordinhas, em Salvador, BA.

Fonte: Correio 24 horas < <https://www.correio24horas.com.br> >

Autoria: Desconhecida

Eduardo Santos, mais conhecido como Edull, nascido em 1986, é artista plástico, *designer* e só desenha mulheres gordinhas. Como ele mesmo diz, “é um modo carinhoso de chamá-las”. Percebemos em sua obra que seus traços são baseados em estilos *anime* e *mangá*. Edull ficou conhecido, em primeiro lugar, fora do país pelo *Instagram* com suas ilustrações que representam as princesas da Disney em versão *plus size*. Cinderela, Bela Adormecida, Aurora, Branca de Neve, dentre outras, essas princesas ganharam curvas e quilos a mais. Edull desenha todos os tipos de mulheres, entre elas as super heroínas, bloguerias *plus size*, artistas *plus size* e ilustra mulheres reais em desenho.



Figura 4. Mulher Maravilha Plus Size

Fonte: <<https://heyedull.com/>>

Artista: Edull Ardo

Nos trabalhos publicitários encontramos fotografias artísticas que exaltam a beleza do corpo fora dos modelos de magreza, os corpos curvilíneos são atualmente representados de maneira positiva em várias campanhas publicitárias. O fotógrafo Felipe Menegoy, em 2015, criou uma exposição denominada *Don't Label Me* e fez uma exposição fotográfica com a *Miss Plus Size* e *Top Model* brasileira Aline Zattar. A exposição teve o intuito de mostrar que a beleza também existe em um corpo que não é padrão. As primeiras imagens postadas pelo fotógrafo nas redes sociais causaram um estranhamento advindo por usuários e seguidores comentando que havia muita manipulação de imagem e questionando sobre o corpo real da modelo. Tais questionamentos levaram Felipe Menegoy a ir a público postar os fotolitos (imagem matriz) da modelo.



Figura 2. Exposição Don't Label Me com a modelo Aline Zattar.

Fonte Ego <ego.globo.com>

Autoria: Felipe Menegoy.



Figura 6. Fotolito Don't Label Me com a modelo Aline Zattar.

Fonte: Ego <ego.globo.com>

Autoria: Felipe Menegoy.

O CORPO GORDO NAS REDES SOCIAIS E O MOVIMENTO *PLUS SIZE*

As investigações do movimento *plus size* neste trabalho acontecem no ciberespaço. Pelo fato de ser um meio propício para inúmeras narrativas e formas de discursos, relembramos o conceito de Leão (2014) com as devidas características direcionadas a este ambiente:

Quais são as propriedades narrativas do ciberespaço? Pode-se observar uma série de propostas instigantes emergindo do ciberespaço, se consideramos como uma rede dinâmica composta por pessoas, grupo e ambientes cibernéticos (que interagem simultaneamente no real e no virtual) além dos sistemas de informações, softwares e máquinas (LEÃO, 2004, p. 165)

Esse conceito nos deixa livres para navegarmos em diferentes estruturas de linguagem existentes no ciberespaço, pois é um local onde aparecem inúmeras narrativas para transmitir um mesmo fato e acontecimento.

Nas narrativas das redes sociais encontramos sites e *blogs* que abrem espaços para diversas discussões e para as dificuldades enfrentadas por pessoas gordas em seu cotidiano.

Destacam-se as narrativas das blogueiras denominadas *plus size*, que fazem parte de um movimento em prol da diversidade de corpos e da autoestima das pessoas gordas, tirando-as da posição de vítimas discriminadas socialmente, para uma posição de autonomia de si perante as imposições sociais de uma estética corporal. O objetivo desses discursos é dar força e potência individual a cada leitora para se emancipar da dominação social perante a imposição estética do corpo.

O movimento *plus size* faz parte de uma nova estética contemporânea que se iniciou no Brasil, a partir de 2009, que agrega as relações sociais, apaziguando conflitos e tirando peso dos corpos estigmatizados pela sociedade pelo fato de serem gordos. O termo *plus size* surgiu nos Estados Unidos, mais especificamente na moda, em 1970, que significa a numeração de vestimenta acima do número 44 femininos e 48 para o masculino (Abravest, 2015).

O termo *plus size* foi apropriado pela assessora de imprensa Joyce Matsushita ao trazer a *top model* internacional Fluvia Lacerda para fotografar para *blogs* e marcas de roupas de tamanhos grandes, em 2009. Essa data se tornou um marco para o início do Movimento *Plus Size*.

O conceito de *plus size* se faz entender a partir de uma riqueza adicional, que se acrescenta na diversidade corporal. Entendemos que o significado de *plus size* é que esse corpo não se limita somente a uma numeração e padronagem de roupa, mas está voltado a movimentos sociais que se formaram a partir de pessoas que possuem um perfil diferenciado de corpo.

O movimento *plus size* é formado por pessoas que apresentam corpos gordos e buscam na sociedade a inclusão de padrões corporais mais amplos. Militam a favor de uma aceitação em relação ao tamanho do corpo, discutem sobre a segregação e o estigma do corpo estereotipado de tal forma a questionarem sobre os modelos

corporais apresentados nos meios midiáticos como revistas, televisão e internet. Conforme Nechar cita em sua dissertação:

Essas pessoas se dedicam com fervor para que a sociedade perceba que independente de possuir um corpo gordo, este é capaz de exercer funções físicas e intelectuais como qualquer outra preparada para tal, de maneira que seu caráter não muda em relação ao seu peso e principalmente que seu corpo é tão belo como outro qualquer. (NECHAR, 2015, p. 32)

O corpo gordo é diferenciado pois não possui um formato desejado pela sociedade. Conforme Prado (2013), que reflete sobre a política comunicacional contemporânea em “Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais”, este corpo é colocado às margens da sociedade. Na cultura que vivemos, observa-se uma série de discursos e imagens que valorizam o corpo magro, jovem e atlético e os que não se enquadram neste perfil tornam-se invisíveis para a sociedade.

Em nosso contexto cultural, no texto “O corpo obeso: Um corpo deficiente? Considerações a partir da mídia”, descreve-se que o corpo gordo é visto como: “doente, impossibilitado, limitado e indesejado, ou seja, é percebido como deficiente no sentido que não ser eficiente o suficiente para ser adequado nos padrões de normalidade, bem como se refere à esfera do mundo produtivo.” (Matos; Zaboli; Mezzaroba, 2012, p. 92).

Dessa forma, o movimento *plus size* veio para fazer um resgate do corpo indesejado, em busca do respeito ao corpo e à inclusão do corpo gordo na sociedade, na tentativa de mostrar que todo imaginário social construído em volta do gordo não condiz com a prática do cotidiano de uma pessoa gorda. O movimento *plus size* tende a agregar pessoas que possuem um corpo fora dos padrões midiáticos e isso faz com que o movimento seja uma luta por pessoas que possuem corpos estereotipados, podendo se comparar a algumas formas de inclusão social de corpos igualmente marginalizados como os dos deficientes físicos que lutam por uma aceitação social. Esses corpos são marginalizados, conforme Prado pretende nos mostrar, que houve uma construção *glamourosa* em torno da aparência a partir de 1970 no que ele nomeia de mundo pós-moderno. Comenta que a sociedade diante do capitalismo pós-moderno, somente tende a indicar em suas propagandas corpos bonitos, cheios de saúde, beleza e nos passa uma falsa sensação de bem-estar, e que as revistas são como “mapas rumo ao sucesso” (Prado, 2013, p. 35) para alcançar essa qualidade de vida. Quem não possui esse padrão ou não segue esse mapa estão fadados ao fracasso; e isso nos remete ao mesmo pensamento de Vigarello ao dizer que todos os esforços infrutíferos de tentar emagrecer sem obter êxito remete a um corpo fracassado.

Esses corpos bonitos devem permanecer sempre em evidência, os outros corpos que não seguem esse modelo, devem permanecer invisíveis. “Isso deve permanecer invisível, junto com a vida e o corpo dos gordos, dos mulçumanos, dos terroristas, dos transexuais, das lésbicas não consumistas, das ativistas pobres, dos deprimidos e tantos outros.” (Prado, 2013, p. 35).

Não somente o corpo gordo torna-se invisível, mas também todos os quais de certa maneira geram uma forma de preconceito. A internet, “um espaço em constante ebulição, camaleônico, elástico, ubíquo” (LEÃO, 2004, p. 9), é um espaço que permite que os discursos da diversidade prosperem, como é o caso do universo *plus size*.

No ciberespaço, o universo *plus size*, com toda sua carga de realidade e seu tom político, pode se fazer mais visível e, portanto, mais forte, abrindo espaço para que esse corpo seja representado e apresentado em uma gama maior de manifestações, influenciando diversas linguagens, e deixando em maior evidência pessoas gordas capazes que fazem a diferença em todos os espaços, não só no campo das artes como visto acima, mas em todas as profissões. Que essas pessoas possam tomar o devido espaço que lhes cabe e que se tornem cada vez mais visíveis na sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura do corpo gordo ainda está em formação devido à nova organização social e cultural que o inclui. Desde 2009, com o marco do surgimento *plus size* até os dias atuais, percebemos o início de uma consolidação cultural e a propagação de um novo universo que ocorre dentro das redes sociais e está a cada dia ganhando espaço nas ruas, no cotidiano das pessoas através de encontros formais de representantes do meio para levantar questões de interesses comuns em relação à emancipação do gordo.

O movimento *plus size* vem sendo difundido e discutido através de fóruns de debates, eventos de moda, programas de televisão, documentários, manifestações sociais, na academia, em livros, nos comerciais televisivos e em revistas voltadas para todos os públicos. O *boom* desse movimento está cada vez mais perceptível em nosso cotidiano.

Estamos vivenciando uma época em que o corpo marginalizado está saindo de uma posição de invisibilidade e buscando um local para que possa ser visto e aceito socialmente. Existe uma potencialização que está emergindo desse corpo, suas relações sociais, sua diversidade e sua emancipação. As complexidades das ações criadas em rede desencadeiam sinais que emergem nas mudanças de comportamento, causando assim um movimento que traz para o centro quem estava nas margens: os corpos gordos.

Através das artes e das redes sociais percebemos que os diálogos e narrativas estão em constante ebulição na construção de uma nova subjetividade e espaços de discussões, vemos brechas para que as maiorias das pessoas enxerguem que o corpo gordo também sente, ama, habita e frui socialmente.

REFERÊNCIAS

ABRAVEST – **Associação Brasileira de Vestuário**, 2015. Disponível em: <http://abравest.org.br/site/>. Acesso em: 15 jun 2018.

CODO, W.; SENNE, W. A. **O que é corpolatria**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

CSTA, Rogério. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva**. Comunic., Saúde, Educ., v.9, n.17, p. 23548, mar/ago 2005.

COSTA, Rogério. **Inteligência afluyente e cibercultura**. In: LEÃO, Lucia (org.) Derivas: cartografias do ciberespaço. São Paulo: Annablune; Senac, 2004.

LEÃO, Lúcia (org.). **Derivas: cartografias do ciberespaço**. São Paulo: Annablune; Senac, 2004.

ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2008.

PRADO, J. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ, 2013.

MATOS, Keite dos Santos; ZOBOLI, Fabio; MEZZARROBA, Cristiano. **O corpo obeso: um corpo deficiente? Considerações a partir da mídia**. In: SEMANA DA EDUCAÇÃO FÍSICA DA UFS, 9., 2012, São Cristóvão. Anais. São Cristóvão: Univ. Federal de Sergipe, 2012.

NECHAR, Patricia Assuf. **Culturas e comunicações do universo *plus size*: Uma cartografia das imagens de corpo nos discursos nas redes sociais**. Disponível em <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/4740>. Acesso em 15 de jun de 2018.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Gordos, magros e Obesos. Uma história de peso no Brasil**. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

_____. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: ed. Contexto, 2014.

VIGARELLO Georges. **As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente: da Idade Média ao século XX**. Petrópolis: Vozes, 2012

TRABALHO GRATUITO NAS REDES: OS USUÁRIOS A SERVIÇO DO CAPITAL

Guilherme Bernardi

Universidade Estadual de Londrina, Departamento
de Comunicação
Londrina - Paraná

Manoel Dourado Bastos

Universidade Estadual de Londrina, Departamento
de Comunicação
Londrina - PR

RESUMO: O presente trabalho pretende desenvolver uma discussão teórica sobre o conceito de “audiência como mercadoria”. Apesar dela ter surgido com Dallas Smythe (1977 e 2006) em uma época na qual o grande meio de comunicação era a televisão, o enfoque principal será na era da rede mundial de computadores e a internet. Dessa forma, serão usados autores como César Bolaño e Eloy S. Vieira (2014) e Marcos Dantas (2014) para construir o debate que chega na definição de que a audiência poderia estar trabalhando para as plataformas enquanto as utiliza. Esse trabalho, entretanto, não seria remunerado.

PALAVRAS-CHAVE: economia política; mercadoria audiência; trabalho gratuito; internet.

ABSTRACT: The presente work intends to develop a theoretical discussion on the concept “audience commodity”. Despite it appeared

first with Dallas Smythe (1977 and 2006) when the main mass communication media was the television, the focus will be in the era of the world wide web and the internet. Because of this, authors like César Bolaño and Eloy S. Vieira (2014) and Marcos Dantas (2014) will be used to construct the debate that gets to the definition that the audience could be working for the platforms while it uses them. This work, however, would not be remunerated.

KEYWORDS: political economy; audience commodity; unpaid work; internet.

1 | INTRODUÇÃO

Desde quando Smythe (1977) propôs uma abordagem materialista à discussão sobre a mercadoria produzida pelos meios de comunicação e, dessa forma, deixar de lado a abordagem idealista, segundo ele a característica principal dos estudos de comunicação até então, essa área do capitalismo, geralmente relegada à produção de ideologia ou a seu papel na circulação de mercadorias, está passando por novos e atuais debates, principalmente com o surgimento da rede mundial de computadores e da internet.

Dentre os principais autores da área estão os brasileiros César Bolaño, que produziu artigos sobre o tema junto à Eloy Vieira, e Marcos

Dantas. Os dois têm uma discordância fundamental a respeito da teoria de Smythe. Apesar de concordar que o produto da comunicação é de fato a audiência, Bolaño e Vieira (2014) discordam de que todo o tempo do dia é tempo de trabalho e, portanto, o ser humano esteja trabalhando quando, por exemplo, está em seu momento de lazer.

Dantas (2014), por outro lado, concorda com a posição de Smythe e não considera necessário discutir se trabalhamos durante todas as horas do dia, mas sim definir se essa atividade é produtiva para o capital ou não. Para ele, as evidências apontam para essa direção e aquilo que sustenta e produz valor para as empresas da internet são tanto o trabalho dos usuários quanto o de seus empregados que processam essas informações que serão vendidas aos anunciantes. A diferença fundamental dessas duas modalidades de trabalho é que a primeira não é remunerada.

2 | A MERCADORIA AUDIÊNCIA

Dallas Smythe foi um estudioso canadense da comunicação. Sua principal contribuição se encontra no campo da Economia Política da Comunicação, o qual o tem como um de seus pais fundadores. Em 1977 ele publicou um texto no qual classificava as comunicações como um ponto cego do marxismo ocidental e defendia que a abordagem à área era feita em termos idealistas, pois relegava a importância do sistema de comunicação de massa à produção de ideologia, “que é usada para agir como um tipo de cola invisível que mantém unido o sistema capitalista” (SMYTHE, 1977, p. 1, tradução nossa).

Para os marxistas, segundo o autor, essa abordagem deveria ser insatisfatória. Dessa forma, Smythe (1977) propõe uma resposta materialista à pergunta de qual a mercadoria produzida pelas comunicações.

Proponho que a resposta materialista para a pergunta - qual a forma mercadoria das comunicações produzidas em massa e financiadas por anunciantes sob o capitalismo monopolista? - é audiências e leitores (daqui em diante referido para simplificar como audiências) (SMYTHE, 1977, p. 3, tradução nossa).

Para o canadense, entender a mercadoria como audiência implica em decifrar o caráter do trabalho que a produz. Dessa forma, Smythe apresenta uma caracterização do trabalho produtor de audiência.

A realidade material sob o capitalismo monopolista está em que todo o tempo de não dormir da maioria da população é tempo de trabalho. Esse tempo de trabalho é dedicado à produção de mercadorias em geral (tanto onde as pessoas são pagas por seu trabalho quanto como membros de audiências) e à produção e reprodução da força de trabalho (cuja remuneração é incluída em sua renda). Do tempo de trabalho fora do emprego, o maior bloco único é o tempo das audiências que é vendido aos anunciantes. Não é vendido pelos trabalhadores, mas pelos meios de comunicação de massa. Quem produz essa mercadoria? Os meios de comunicação de massa o fazem por meio da mistura de publicidade explícita e oculta e material de “programas”, cujos mercados preocupam os teóricos da comunicação burguesa (SMYTHE, 1977, p. 3, tradução nossa).

Além de dar a resposta materialista à questão supracitada, Smythe (1977 e 2006) estava interessado em saber como a audiência trabalha. Segundo o autor, estaríamos a todo momento trabalhando e, por isso, as noções de tempo livre e lazer apenas fazem parte do léxico do capitalista monopolista, assim como eleições livres e liberdade de expressão, por exemplo.

Constrangida pela ideologia do capitalismo monopolista, a noção burguesa de tempo livre e lazer só está disponível para aqueles que não têm renda disponível (e para quem ela é, com certeza, uma amarga zombaria) e para aqueles que são tão ricos que, como diz Linder, para eles, “a luxúria máxima é ser liberado da dureza de terem que fazer suas próprias compras.” Para todos os outros, “tempo livre” e “lazer” somente pertencem ao léxico capitalista monopolista junto a “mundo livre”, “liberdade de iniciativa”, “liberdade de expressão”, e “livre fluxo” de informação (SMYTHE, 1977, p. 13-14, tradução nossa).

Em seu trabalho seguinte, Smythe (2006) desenvolve o ponto central de seu interesse: entender como a audiência trabalha. Para entrar nessa discussão, o canadense teve que primeiro voltar à discussão do que é trabalho no capitalismo.

Pelo uso comum sob o capitalismo, trabalho pode ser definido como qualquer coisa que uma pessoa faz pela qual receba pagamento (recompensa, salário etc.). (Deixemos de lado por um momento o fato de que membros da audiência não são pagos pelo uso de sua força de audiência.) Como tal, ele se tornou considerado geralmente como fazer algo que você preferiria não fazer, algo desagradável, alienante e frustrante. Ele é também pensado como algo ligado a um emprego, uma fábrica, um escritório ou uma loja (SMYTHE, 2006, p. 233, tradução nossa).

Segundo Smythe (2006), esse é um dos problemas para a discussão do trabalho. Em geral, considera-se trabalho apenas o tempo no qual se está fazendo algo pelo qual se é pago, como está escrito na citação acima, mas, para Smythe, deveria-se classificar todas as 24 horas do dia como tempo de trabalho.

Qual tempo não é tempo de trabalho na área central do capitalismo maduro? Para a grande maioria da população [...] 24 horas por dia são tempo de trabalho. A maquinaria moderna requer manutenção quando ociosa entre os turnos. O corpo humano requer descanso, tempo para reflexão, tempo para a cultivação das artes [...], tempo para as sutilezas de criar crianças, tempo para atividades em comunidade etc. (SMYTHE, 2006, p. 249, tradução nossa).

Para resolver esse problema da economia clássica, Marx separou a noção de trabalho em duas: trabalho produtivo e força de trabalho, que pode ser entendida como a capacidade de trabalhar (Smythe, 2006). O problema está em assumir que o “trabalhador é um produtor *independente* da mercadoria força de trabalho *que é dele para vender*” (Smythe, 2006, p. 250, grifos do autor, tradução nossa). O que geralmente é deixado de lado é que o produtor nem sempre é o vendedor da mercadoria. Para Livant (1975, apud SMYTHE, 2006), o tempo de lazer também é tempo de produção, reprodução e restauração da força de trabalho. Elas são atividades que os seres humanos precisam fazer e, por isso, requerem força de trabalho e “essa força de trabalho você não tem que vender diretamente para o capital. Mas você tem que usá-la para produzir força de trabalho na forma que você tem que vender” (LIVANT, 1975

apud SMYTHE, 2006, p. 250).

Sob o capitalismo sua força de trabalho vira uma posse pessoal. Parece que você pode fazer o que quiser com ela. Se você trabalha em um emprego onde você é pago, você vende ela. Longe do emprego, parece que seu trabalho é algo que você não vende. Mas tem uma comum mal entendido nesse ponto. No emprego, você não é pago por todo o tempo de trabalho que você vende (caso contrário juros, lucros e salários de gestão não poderiam ser pagos). E longe do emprego, seu tempo de trabalho é vendido (através da mercadoria audiência), embora você não a venda. O que é produzido no emprego onde você é pago são mercadorias para consumo ou para futura produção. E o que é produzido por você longe do seu emprego é sua força de trabalho para amanhã e para a próxima geração: capacidade de trabalhar e viver (Livant, 1975a) (SMYTHE, 2006, p. 250-251, tradução nossa).

Escritos nos anos 70 e 80 e em um contexto no qual o principal meio de comunicação era a televisão, os textos de Dallas Smythe ainda não foram traduzidos para o português. De qualquer forma, as discussões sobre a audiência como mercadoria e, principalmente, o trabalho da audiência são parte significativa do debate entre autores do campo da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultural (doravante, EPICC), incluídos em uma era diferente da de Smythe: a da internet.

3 | A TEORIA DE BOLAÑO E VIEIRA

Dois dos principais intelectuais da EPICC, os brasileiros César Bolaño e Marcos Dantas, têm uma discordância central sobre o papel do internauta enquanto utiliza a rede de computadores. O primeiro não classifica isso como trabalho, mas o segundo sim.

Bolaño e Vieira (2014) fazem um breve histórico da rede e de como a mudança da lógica estatal, característica da criação da internet, para a privada muda toda a estrutura do capitalismo global. É preciso entender que:

há uma mudança fundamental na organização da internet quando se passa de uma lógica estatal-militar-acadêmica, segundo o modelo clássico norte-americano de inovação puxada pelo complexo industrial-militar, a partir de demandas do Departamento de Estado, para outra acadêmico-mercantil, a partir da privatização geral de meados da década de 90. Não se trata somente da passagem de uma lógica estatal para outra privada, mas, por um lado, de uma economia pública, centrada no investimento estatal, para outra de mercado, de acordo com diferentes modalidades de mercantilização e, por outro, de uma lógica política militar, de defesa, para outra, de privatização, regulação e globalização econômica, de apoio à reestruturação capitalista e à manutenção da hegemonia norte-americana nas relações internacionais no campo econômico (BOLAÑO et al 2011 apud BOLAÑO; VIEIRA, 2014, p. 4).

Não diferente dos outros meios de comunicação sustentados pelos anunciantes, na internet, o interesse destes é o público, a audiência. Por isso, assim como na TV, onde o conteúdo não tem custos para o telespectador, “na internet, vários serviços (e-mail, notícias, comunicação, clima, informação, jogos, vários tipos de software etc.) são ofertados sem custo para o usuário a fim de atrair e manter a sua atenção”

(BOLAÑO; VIEIRA, 2014, p.5).

A diferença central é que a recepção do usuário dos sites de redes sociais deixa de ser passiva, como nos outros meios de comunicação, e se torna ativa, ou seja, é ele “quem insere suas informações numa plataforma e é a quantidade desse tipo de informação que qualifica os bancos de dados” (BOLAÑO; VIEIRA, 2014, p.8). Dessa forma, também é possível classificar essa audiência como ativa, visto que, de acordo com Bolaño e Vieira (2014), as estatísticas sobre os internautas é muito mais segmentada do que a dos telespectadores e isso graças aos próprios usuários que fornecem, espontaneamente, seus gostos pessoais, preferências e desejos. Esses dados serão coletados e seus dados de navegação, monitorados (PARISIER, 2012 apud BOLAÑO; VIEIRA, 2014, p. 8), tornando essas estatísticas amplamente superiores às que os anunciantes da TV têm acesso.

Nesse debate, a principal divergência entre os autores da EPICC é sobre o trabalho da audiência. Bolaño e Vieira (2014) afirmam que há uma diferença entre as audiências dos dois meios de comunicação e que na internet os usuários também são produtores de conteúdo.

A diferença entre a mercadoria audiência nos meios de comunicação tradicional e na internet é que, no caso da última, os usuários são também produtores de conteúdo; há conteúdo gerado pelo usuário, os usuários se engajam em ações criativas permanentes, comunicação, construção de comunidades e produção de conteúdo. O fato de os usuários serem mais ativos na internet do que na recepção do conteúdo da TV ou do rádio é devido à estrutura descentralizada da internet, que permite a comunicação muitos-a-muitos (FUCHS, 2012 apud BOLAÑO; VIEIRA, 2014, p. 9, tradução nossa).

Entretanto, os autores discordam de Fuchs (2012) quando ele afirma que o usuário da internet seria “um prosumidor de mercadorias na internet” (Fuchs, 2012 apud Bolaño e Vieira, 2014, p. 9). O autor inglês entende a questão dessa forma, pois pensa que o usuário é duplamente explorado: o conteúdo produzido por ele seria usado para a indexação feita pelo buscador e ao permitir que a empresa capte suas informações ao utilizar algum serviço ofertado por elas (BOLAÑO; VIEIRA, 2014) - como quando um aplicativo baixado pede que o usuário compartilhe suas informações para ter acesso a ele. Para os autores, essa seria uma mesma forma de exploração, utilizando toda sua capacidade de apreender a subjetividade coletiva, seja por meio das informações preenchidas ou pela navegação deles. Para Bolaño e Vieira (2014), portanto, não é uma exploração diferente, visto que não há trabalho produtivo na atividade que Fuchs (2012) classifica como prosumidor.

O erro de Fuchs, segundo eles, é idêntico ao de Smythe quando afirmou que os telespectadores estariam trabalhando para os anunciantes enquanto assistem TV. De acordo com Bolaño e Vieira (2014, p.10):

O trabalho produtivo é somente aquele dos trabalhadores informacionais capazes de transformar os dados em mercadoria audiência e de criar ferramentas que transformam toda a informação coletada da rede em bancos de dados. São estes profissionais que empregam produtivamente sua força de trabalho.

Por isso, para os autores, o usuário, enquanto indivíduo, não interessa aos anunciantes, mas sim enquanto coletivo de usuários, um banco de dados. Para a produção dessa mercadoria audiência é necessário o trabalho produtivo dos empregados das empresas que processam essas informações para que sejam úteis aos anunciantes (BOLAÑO; VIEIRA, 2014, p. 11).

4 | O TRABALHO DO USUÁRIO

Marcos Dantas (2014) tem uma visão diferente dos outros autores brasileiros. Para ele, a audiência que será vendida aos anunciantes não é produzida pelos empregados, mas pelas próprias pessoas que são alvos da publicidade.

Elas, com seus posts, com suas fotos, seus vídeos, elas, pela publicação dos seus atos cotidianos e vulgares, elas produzem a audiência que se multiplica e multiplica, sempre que a cada ato publicado, algum outro ato será publicado em resposta. Elas substituem os artistas e jornalistas das tradicionais indústrias editoriais ou de onda. Ou seja – e aqui, a nossa hipótese –, elas também trabalham (DANTAS, 2014, p. 4).

Dessa forma, o principal valor de uso dessas tecnologias é permitir a ação dos indivíduos e essa ação não tem o objetivo de produzir uma transformação material, mas tem como seu objeto “a *linguagem*, a construção e transmissão de pensamentos e idéias por meio de signos lingüísticos, sejam verbais, sejam icônicos, ou ambos” (DANTAS, 2014, p. 4, grifo do autor). Dantas (2014), entretanto, não classifica a linguagem como a mercadoria do atual momento do capitalismo monopolista, mas a classifica como os “rascunhos” dos tempos pré-digitais. A diferença central é que isso hoje é monetizável. “Cada e qualquer ato – cada e qualquer ato semiótico – deve ser de imediato efetuado para a devida captura, classificação, análise pelos algoritmos desenvolvidos por essas corporações que, em cada e qualquer ato, querem identificar um gesto ‘monetizável’” (DANTAS, 2014, p. 5, grifo do autor).

Para falar de Economia Política, deve-se falar de trabalho. Esse trabalho na era da internet é um trabalho semiótico e é graças a ele que Google, Facebook e outros sites sabem o que está acontecendo com a cultura e podem oferecer informações aos interessados em saber o que o público pensa e quer: os anunciantes.

Um perfil no Facebook, qualquer blog, palavras-chaves no Google, fotos no Instagram ou os 140 caracteres do Twitter são signos organizados para a comunicação, resultados de algum trabalho de produção semiótica. O registro das “intenções” são signos, até porque não são lidos em pulsos binários, mas traduzidos em textos e imagens nas telas de computadores, textos e imagens estes que expressam as ações dos agentes daquelas “intenções”, mas as expressam, agora, nos contextos e circunstâncias dos “analistas” que os lêem e interpretam – ou seja, dos profissionais das corporações capitalistas de olho no lucro possível (DANTAS, 2014, p. 6).

O autor segue e afirma que o produto desse trabalho semiótico é comunicação, informação. O capital precisa “anular o espaço pelo tempo” (MARX, 1973 apud DANTAS, 2014, p. 6) e, como a mercadoria sempre precisará dos meios necessários

para seu transporte e, logo, não conseguirá anular a distância, a informação, com os meios adequados, pode, se não anular, se aproximar da anulação de um pelo outro, afinal, as redes sociais são definidas pela conexão em tempo real entre os usuários (DANTAS, 2014).

Além de proporcionar esse contato em tempo real, o capital atua no sentido de criar e estimular dependências que não são inerentes ao indivíduo ou às necessidades que as mercadorias suprem.

O espetáculo proporciona a relação imediata entre o artista (músico, atleta etc.) e o seu público, e também atua no sentido de gerar, estimular, mobilizar ou agenciar comportamentos, identidades, gostos estéticos necessários à formação e consolidação de hábitos para o consumo, nisso oferecendo, pelas marcas que o patrocinam, os produtos para esse consumo. No contexto do capitalismo espetacular, os produtos já não são mais valores de uso quaisquer, utilitários, instrumentais, mas ganham significados portadores de identidades, de pertencimentos, de símbolos socialmente segmentados que, através desses símbolos – as marcas, as grifes –, mantém permanentemente girando a roda da produção material. O espetáculo vende tênis, vende camisetas, vende aparelhos de televisão, vende bebidas, vende investimentos financeiros, vende imóveis, vende pizzas, mas não vende as “coisas” enquanto “coisas”, mas as “coisas” enquanto estilos de vida, comportamentos, modas, as “coisas” enquanto fetiches do fetiche (FONTENELLE, 2002), as “coisas” enquanto expressões materiais significantes dos signos da cultura capitalista avançada (DANTAS, 2014, p. 7).

Esse é o ápice do capital, afinal, “quanto mais o tempo de circulação for = zero ou se aproximar de zero, tanto mais funciona o capital, tanto maior se torna a sua produtividade e autovalorização” (MARX, 1983-1984 apud DANTAS, 2014, p.7).

Para Dantas (2014), o usuário de torna muito próximo ou praticamente um produtor e algo escrito por Marx há mais de um século é confirmado: “a produção é imediatamente consumo, o consumo imediatamente produção” (MARX, 1973 apud DANTAS, 2014, p. 9). Por isso, considerando a lógica capitalista de acumulação determinada pelo princípio da anulação do espaço pelo tempo e a sociedade do espetáculo à qual ela está inserida:

entenderemos a internet como um espaço sócio-cultural onde o valor reside na ação lingüística, nos “atos de fala”, na comunic-ação, na ação de tornar comum. Por isto, será “trabalho vivo produzindo atividade viva”, como poderia dizer Boutang (1998). Não se trataria mais de produzir mercadorias – o resultado congelado da ação – mas de produzir a ação mesma: a mensagem postada por alguém provoca nova mensagem de algum outro e o valor da rede (e de seus componentes, inclusive os terminais) encontra-se na sustentação dessa inter-ação (ou... trabalho). Assim, o capital logra reduzir os tempos de realização aos limites de zero. Ou chega bem mais perto disso (DANTAS, 2014, p. 9).

Dessa forma, a internet e toda sua utopia libertária foi apreendida pelo capital para a acumulação. Os dados dessa ação dos usuários são organizados e disponibilizados para grandes corporações, anunciantes e demais interessados em saber o que pensa e como funciona a mente de um potencial consumir. “É o consumo produzindo a produção em tempo real, com uma precisão inaudita” (DANTAS, 2014, p. 11, grifo do autor).

Se o trabalho, pensado em toda sua possível extensão e não apenas o usado sob o capitalismo, como já abordado neste trabalho, é uma característica inerente e que define o homem, estamos a todo momento trabalhando e, dessa forma, o que interessa a Dantas (2014) é “determinar se tal trabalho será, ou não, produtivo para o capital”. As evidências apontam nessa direção. A atividade dos usuários é necessária para a acumulação, seja por valorizar o tempo ou o espaço dos anúncios ou por ser a responsável por preencher esse território que será oferecido aos anunciantes.

Artistas ou desportistas efetuam um trabalho concreto dificilmente redutível a abstrato, conforme largamente aceito na literatura da EPICC (BOLAÑO, 2000). Os internautas ou o público-audiência estariam, por sua vez, efetuando aquele trabalho “sem mais nem mais”, aquele trabalho que “qualquer um pode fazer”, aquele trabalho abstrato no conceito de Marx [...] O trabalho (socialmente) concreto sustenta-se no trabalho (socialmente) abstrato. O trabalho (socialmente) abstrato não seria fornecido sem sua utilidade (social e combinadamente) concreta (DANTAS, 2014, p. 16).

Apesar de envolver dois tipos de trabalho, apenas um deles é remunerado e, nesse processo, o trabalho gratuito de comunicação não produz mercadoria, mas ainda assim é parte do processo de acumulação, que depende também do trabalho concreto de profissionais contratados, esses sim produtores de mercadorias.

Mesmo que em um outro artigo, Dantas, Canavarro e Barros tenham afirmado que:

Pode se admitir que o trabalho gratuito, nessas plataformas, recebe a sua recompensa não em forma monetária, mas na velocidade de comunicação e no acesso quase imediato a milhões de pessoas, com suas idéias e afetos, em qualquer lugar do mundo (DANTAS; CANAVARRO; BARROS, 2014, p. 40).

Essa “recompensa” não é uma remuneração e sim uma contrapartida que pode ser entendida dentro do contexto das redes sociais e do que prometem (acesso às pessoas e informações).

Dantas (2014) ainda analisa a discussão sobre a mercadoria audiência e sobre o trabalho dela, mas lembra que o fato da comunicação na internet ser multidirecional, do tipo todos-todos, pode ter descoberto essa forma de trabalho.

Se há diferença entre os modos de mobilização de trabalho pelos média tradicionais (rádio e televisão) e pela internet, esta se percebe, sem dúvida, no fato de a internet permitir à “audiência” um papel mais participativo na interação com o meio, e daí, por isto mesmo, ainda mais produtivo. A internet pode substituir o cantor de programa de auditório, pelo amador instantaneamente célebre do YouTube (DANTAS, 2014, p. 17).

Para Dantas (2014), estaríamos passando do universo da mercadoria para o rentismo puro e simples e de quebra trabalhando gratuitamente.

5 | CONCLUSÃO

A teoria de Smythe (1977 e 2006) de que a audiência trabalha para os meios de comunicação pode soar muito pretensiosa na era da televisão. Estaríamos trabalhando

enquanto descansamos após um dia de trabalho? Se essa discussão é de alguma forma polêmica e essa tese, rejeitada por alguns autores, na era da internet ela se torna mais complexa, afinal, deixamos de ser usuários passivos e viramos ativos. Entretanto, não parece possível considerar tal atividade como uma forma de trabalho, pois ela não gera de fato valor ou uma mercadoria que possa ser comercializada até que passe pelo trabalho dos engenheiros ou funcionários das empresas e os dados então sejam mercantilizados em forma de audiência.

É importante, de toda forma, pensar que se considerarmos que a tecnologia e, mais especificamente, a internet está transformando tudo ao nosso redor, desde relações sociais até as próprias relações de trabalho, logo, essa atividade do usuário nas redes pode não ser considerada trabalho nos termos marxistas que conhecemos, mas pode representar algo novo e que ainda não sabemos como definir ou classificar.

REFERÊNCIAS

BOLAÑO, César. **Indústria cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Pólis/Hucitec, 2000.

BOLAÑO, César e VIEIRA, Eloy S. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **Revista Eptic Online**. Vol. 16, n. 2., p. 75-88, 2014. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/viewFile/2168/1947>>. Acesso em: 25 de abr. de 2018.

BOLAÑO, C. et al. **Economia Política da Internet**. 2. ed. Aracaju: Editora UFS, 2011.

BOUTANG, Yann Moulier. La troisième transition du capitalisme: exode du travail productif et externalités. In: AZAÏS, C.; CORSANI, A.; DIEUAIDE, P. (Eds.) **Vers un capitalisme cognitif**. Paris: L'Harmattan, 1998. p. 135-152.

DANTAS, Marcos. Mais-Valia 2.0: Produção e apropriação de valor nas redes do capital. **Revista Eptic Online**. Vol. 16, n. 2. p. 89-112, 2014. Disponível em: <<http://marcosdantas.com.br/conteudos/wp-content/uploads/2014/07/Maisvalia-2-0.pdf>>. Acesso em: 25 de abr. de 2018.

DANTAS, Marcos; CANAVARRO, Marcela; BARROS, Marina. Trabalho gratuito nas redes: de como o ativismo de 99% pode gerar ainda mais lucros para 1%. **Revista Liinc**. Vol. 10, n. 1. p. 22-43, 2014. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3545>>. Acesso em: 8 de jul. de 2018.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FUCHS, Christian. Global Capitalism. Vol. 10, n. 1. **tripleC**. p. 42-48, 2012. Disponível em: <<http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/304/330>>. Acesso em: 10 de jul. de 2018.

LIVANT, Bill. **The Communication Commodity**. Regina: 1975a, mimeo.

_____. **More on the Production of Damaged Labour Power**. Regina. 1975b, mimeo.

_____. **Notes on the Development of the Production of Labour Power**. Regina. 1975c, mimeo.

MARX, Karl. **Elementos fundamentais para la critica de la economia política (borrador)**. 2. ed. Buenos Aires: Siglo Veinteuno Argentina, 1973.

_____. **O Capital**. São Paulo: Abril Cultural, 1983/1984.

PARISER, Eli. **O filtro Invisível**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SMYTHE, Dallas. Communications: Blindspot of Western Marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**. Winnipeg. Vol. 1, n. 3, p. 1-27. Outono 1977.

_____. On the Audience Commodity and its Work. In: DURHAM, Meenakshi Gigi; KELLNER, Douglas M. **Media and cultural studies**. Padstow: Blackwell Publishing, 2006. p. 230-256.

ALCANCE DE POSTS NO TWITTER: EVIDENCIANDO A DIFERENÇA ENTRE AUDIÊNCIA POTENCIAL E IMPRESSÕES DE MENSAGENS A PARTIR DE UM EXPERIMENTO

Caio Cesar Giannini Oliveira

PUC Minas, Faculdade de Comunicação e Artes
Belo Horizonte – Minas Gerais

RESUMO: Entendendo que a plataforma Twitter está ganhando a atenção de pessoas e empresas em virtude da diminuição do alcance orgânico das postagens em outras plataformas sociais como o Facebook, este trabalho buscou, por meio de um experimento, iniciar um processo de verificação sistemática do alcance das mensagens postadas na plataforma Twitter. O experimento foi realizado em janeiro de 2018 e os resultados obtidos permitem dizer que apenas uma fração das mensagens postadas na plataforma são visualizadas pela audiência potencial (os seguidores) dos perfis, indicando a possível intervenção de algoritmos no alcance de postagens feitas na plataforma. Nesse sentido, os resultados permitem que seja proposta uma revisão desta plataforma como um ambiente de efetiva participação e empoderamento dos usuários na publicação e compartilhamento de mensagens e, principalmente, notícias.

PALAVRAS-CHAVE: Alcance, Mídias Sociais, Twitter

ABSTRACT: Twitter as a communications platform is gaining attention in Brazil both from individuals and companies due to the reduction

of organic posts reach in other social platforms like Facebook. This work tried, through an experiment, to begin a process of systematic verification of organic reach of messages posted on Twitter. The experiment was carried out in January 2018 and the results show that only a fraction of messages posted on the platform are viewed by the potential audience (followers) of the profiles. This indicates the possible algorithmic intervention in the reach of messages posted on the platform. The results allow a revision of this platform to be proposed as an environment of effective participation and empowerment of users in the publication and sharing of messages, and especially news.

KEYWORDS: Reach, Social Media, Twitter

1 | CONTEXTUALIZAÇÃO E ANTECEDENTES TEÓRICOS

O Twitter é um serviço de microblog, criado em 2006, através do qual os usuários postam mensagens curtas de status para informar seus seguidores por meio de diferentes suportes (JAVA *et al.*, 2007). Trata-se de um autêntico representante da movimentação de uma web estática para uma web dinâmica, com a participação ativa das pessoas; elementos que caracterizam a ideia de Web 2.0, termo que traduz o entendimento de que a participação

das pessoas é crucial para o desenvolvimento das aplicações que usam a web como plataforma (O'REILLY; BATTELLE, 2009). Serviços como este tornaram realidade a possibilidade de uma comunicação efetiva por meio de computadores; algo além de apenas enviar e receber sinais (LICKLIDER; TAYLOR, 1968).

Por causa da dinamicidade da plataforma e da velocidade com que as mensagens circuladas ali se espalham, o Twitter cresceu em número de usuários e também relevância na sociedade a cada ano, passando a fazer parte do cotidiano social como um meio chave para a disseminação rápida de notícias, informações e acontecimentos (HERMIDA, 2010). Por meio de serviços como o Twitter, a formação de redes de compartilhamento, transformação e distribuição de informação, anteriormente apenas imaginada, passa a ser uma realidade acessível às pessoas. (LICKLIDER; TAYLOR, 1968; WU, 2012).

Apesar de ser denominado e comumente identificado como um site de rede social – SRS – (ZAGO; BASTOS, 2013), é necessário encarar o Twitter como um empreendimento que transcende esta definição, da mesma forma que a sua presença e influência na sociedade transcendem aspectos relacionados apenas a formação de ligações sociais. O Twitter representa a chamada web social (O'REILLY; BATTELLE, 2009) pois trata-se de um serviço que apresenta características de mídia e rede social (ZAGO, 2013) por ser uma plataforma social que reúne as características de um SRS e também aquelas das mídias sociais, sendo elas: a) a consideração de um usuário-participante, ao invés de um usuário-consumidor; b) a disponibilização de serviços e plataformas que permitam e incentivem a publicação de conteúdo gerado pelos usuários; c) a manutenção de perfis pessoais; d) a identificação de redes a partir da conexão entre os diferentes perfis de usuários (O BAR; WILDMAN, 2015) followed by an overview of the various articles included in the special issue. While the Internet and the World Wide Web have always been used to facilitate social interaction, the emergence and rapid diffusion of Web 2.0 functionalities during the first decade of the new millennium enabled an evolutionary leap forward in the social component of web use. This and falling costs for online data storage made it feasible for the first time to offer masses of Internet users access to an array of user-centric spaces they could populate with user-generated content, along with a correspondingly diverse set of opportunities for linking these spaces together to form virtual social networks. To define “social media” for our current purposes, we synthesize definitions presented in the literature and identify the following commonalities among current social media services: 1.

Como dito, a presença de plataformas sociais como o Twitter na sociedade é forte e constante, não sendo restrita à sua exploração e uso por parte de pessoas. Também as organizações utilizam a plataforma para os mais diversos fins em virtude de suas características funcionais que permitem que informações sejam compartilhadas e ganhem alcance (CASTELLS, 2015; ZAGO, 2013).

Outras plataformas sociais também ocupam este espaço e status na sociedade.

De maneira até mais proeminente e com número bem superior de usuários do que o Twitter, o Facebook é uma plataforma social utilizada por pessoas e uma infinidade de modalidades de instituições que desejam comunicar-se com seus públicos. Em virtude da grande participação da sociedade nos processos comunicativos que ocorrem nestas plataformas sociais, pesquisadores lançam seus olhares sobre elas. O Facebook, em especial, tem sido estudado ostensivamente em função da adoção de algoritmos na seleção de publicações que serão visualizadas pelos usuários na plataforma (JURNO; D'ANDREA, 2017; PARISER, 2012; RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017).

A existência de algoritmos não é necessariamente ruim; tratam-se de conjuntos de regras ou processos utilizados por sistemas computacionais para resolver problemas (LATZER *et al.*, 2014). Embora algoritmos não sejam propriamente software (GILLESPIE, 2014), sua adoção se dá em função de otimização e resolução de problemas e melhoria dos sistemas fornecidos para os usuários de software.

Na perspectiva do Facebook (MOSSERI, 2016), devido ao volume de informação que estas plataformas recebem a cada segundo, algoritmos precisam funcionar para que sejam selecionados os conteúdos que se mostrem, ou indiquem ser, os mais relevantes para o usuário. No entanto, justamente em relação ao alcance que as mensagens postadas nestas plataformas tem, em potencial, e a crescente quantidade de usuários compartilhando e consumindo informações nestes ambientes, é preciso questionar a interferência dos algoritmos naquilo que é compartilhado (JURNO; D'ANDREA, 2017), mesmo que seja esperado que isso ocorra nos sistemas de informação e serviços que são usados para as mais diversas atividades na web (GILLESPIE, 2014).

É, desse modo, impossível pensar nas plataformas de mídia social como neutras, e as escolhas de conteúdo feitas por elas por meio de seus algoritmos de sortimento devem ser olhadas criticamente (JURNO; D'ANDREA, 2017). Como dito, mais recentemente os olhares tem se voltado em investigações a esse respeito quase que exclusivamente à plataforma Facebook. A proposta deste trabalho é a de justamente lançar os olhos sobre o Twitter, entendendo que é imperativo enxergar esta plataforma, bem como o Facebook, como agente ativo no processo de seleção daquilo que é visualizado pelos usuários.

Ajuda a reforçar a necessidade de que sejam voltados os olhares para o Twitter o fato de que, com as recentes análises feitas sobre a interferência dos algoritmos do Facebook em processos sociais, como a prevalência de notícias falsas superando as notícias reais em alcance no Facebook durante o processo eleitoral de 2016 nos Estados Unidos (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; SILVERMAN, 2016), o crescimento de uma postura mais cética com relação a esta plataforma específica e sua eficiência para veículos de notícias (D'ÁVILA, 2018; PORTINARI; HERNANDES, 2018), o Twitter, bem como outras plataformas sociais, passa a ser encarado como uma opção mais viável, em termos de alcance das mensagens postadas (CHENG, 2018).

Desde o início de suas operações, o Twitter se mostra como uma plataforma que oferece condições bastante adequadas para funcionar como um mecanismo

de disseminação rápida de informações, inclusive praticamente em tempo real (BEAUMONT, 2009; ZAGO, 2013). Esta característica atrai usuários e organizações (neste caso, especialmente, veículos de notícias) para a plataforma. Em virtude disso, apesar de ocorrer de forma menos acelerada desde 2015, o Twitter é um empreendimento que tem sua adoção, crescendo de forma constante (“Twitter MAU worldwide 2017 | Statistic”, [S.d.]) ao longo dos anos.

Interatividade, participação e imersão são considerados como pontos-chave na mídia digital (SOLER-ADILLON, 2017). O Twitter, além de reunir estas características, é um espaço onde a conversação pode ocorrer de maneira com que as limitações de tempo e espaço sejam rompidas (CORRÊA, 2007). Dessa forma, é amplamente adotado tanto por indivíduos quanto por veículos de comunicação pois, como dito, as informações ali postadas tem um potencial de difusão muito grande, concretizando o contexto de mídia espalhável (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Em sua explicação sobre o funcionamento da *timeline* o Twitter dá pistas de que faz uso de algoritmos para sortir as mensagens que são ali publicadas (“About your Twitter timeline”, [S.d.]). No entanto, as informações que constam na documentação da empresa tratam apenas das mensagens que são selecionadas para que o usuário as veja no topo da *timeline* – em seções como “caso você tenha perdido”.

No entanto, a iniciativa relatada indica que a plataforma interferiria apenas nas postagens de perfis sinalizados como responsáveis por abusos. Há uma diferença importante a considerar, visto que selecionar o que será visto em primeiro lugar é um procedimento diferente de selecionar aquilo que será ou não exibido para quem segue perfis no Twitter. O primeiro refere-se a seleção e priorização de exibição de conteúdos enquanto o segundo determina se um conteúdo será exibido ou não.

Até a divulgação de uma iniciativa da empresa para minimizar a ação de *trolls* na plataforma (INGRAM, 2018), ficava a critério do usuário a interpretação e o entendimento de que a plataforma influenciaria também no alcance das postagens, e não a seleção de mensagens que serão ou não exibidas para o usuário na plataforma.

Nesse sentido, o presente trabalho visa explorar a eventual interferência da plataforma na seleção de mensagens exibidas para seus usuários a partir da seguinte indagação: “teria toda a audiência potencial visto as mensagens que são publicadas pelos perfis na plataforma Twitter?”

Cada usuário no Twitter publica postagens que podem ser visualizadas em seus perfis por todos aqueles que visitam estas páginas. Os interessados em acompanhar as postagens de um determinado perfil, podem optar por “seguir” este perfil. Entende-se nesse contexto que o termo “audiência potencial” representa o número de seguidores que um perfil tem na plataforma. Ou seja: o número de pessoas que manifestou interesse em acompanhar as postagens deste perfil. Assim sendo, a investigação buscou verificar, por meio de um experimento empírico, se as postagens publicadas por perfis no Twitter seriam exibidas para todos os seus seguidores.

O trabalho teve como foco as publicações que aparecem na *timeline* de um

determinado perfil. Buscou-se observar se as mensagens publicadas por perfis seguidos eram visualizadas. Este experimento mostrou informações que ajudaram a compreender que apenas uma fração das mensagens publicadas pelos perfis cadastrados na plataforma são exibidas nas *timelines* dos seus seguidores.

2 | OPERACIONALIZAÇÃO EMPÍRICA

Com o objetivo de verificar se todas as postagens publicadas por um perfil eram visualizadas por membros de sua audiência, conduziu-se um experimento a partir da coleta das publicações feitas por 10 perfis de diferentes naturezas e do registro das publicações visualizadas destes perfis por um seguidor. Este procedimento foi conduzido das 13:00 do dia 08 de janeiro de 2018 até às 18:00 do dia 11 de janeiro de 2018.

A escolha de perfis com diferentes quantidades de seguidores e de diferentes tipos deu-se a partir da necessidade de observar alcance de mensagens postadas automaticamente (normalmente publicações de notícias replicam no Twitter os links das postagens em seus sites), mensagens pessoais, conversas e respostas publicadas por perfis pessoais, mensagens com mídia (como as publicadas pelo perfil @ilovepadarias, que constam, em sua maioria, de imagens com pouco texto) e mensagens de reporte / informação local (como as postadas pelo perfil @oficialbhtrans, que informa durante várias vezes ao longo do dia as condições do trânsito na cidade de Belo Horizonte). O quadro 01, abaixo, reúne informações sobre os perfis selecionados.

PERFIL	DESCRIÇÃO	SEGUIDORES	TWEETS	CADASTRO
@aosfatos	Plataforma multimídia de checagem de fatos. Em busca da verdade na política.	126.171	2.599	Jun. 2015
@bbcbrasil	Twitter oficial da BBC Brasil. Aqui você encontra o melhor do nosso conteúdo e participa de um diálogo global. Junte-se a nós!	1.973.256	138.777	Fev. 2007
@cartacapital	Política, economia e cultura	1.843.039	88.428	Out. 2008
@igortep	Setorista do GALO no #98FC e no #98Esportes na @Radio98Oficial Insta: igorgalo13 Não critico nenhum campeão da Libertadores'13. Gostou? Segue. Não gostou? 🙌👉	222.589	79.217	Jun. 2009
@ilovepadarias	Bem-vindo(a) à conta mais deliciosa do Twitter. {Sugestões na DM, mandem lá suas fotos} Contato-Snapchat: PedroMiranda14	221.680	2.049	Mar. 2014
@israelcefrin	MA / PhD student in Design. Open Access advocate.	723	33.002	Mai. 2008

@marcogomes	Fundei a boo-box (vendida em 2015) e o Heartbit/Mova Mais; então fui convidado para trabalhar com data science em NY. Também sou Consigliere do Jovem Nerd.	77.577	163.527	Mar. 2007
@nexojornal	Nexo é um jornal digital para quem busca explicações precisas e interpretações equilibradas sobre os principais fatos do Brasil e do mundo.	418.980	10.132	Jul. 2015
@niemanlab	We are the Nieman Journalism Lab at Harvard. We're trying to figure out the future of news.	281.501	40.917	Ago. 2008
@oficialbhtrans	EMPRESA DE TRANSPORTES E TRÂNSITO DE BELO HORIZONTE / Atendimento telefônico: 156. http://facebook.com/OficialBHTRANS http://instagram.com/OficialBHTRANS	318.736	88.711	Mar. 2012

QUADRO 01: Dados dos perfis selecionados para serem seguidos no experimento

FONTE – Dados coletados no Twitter.

A lista de perfis observados incluiu perfis individuais com relativamente poucos seguidores, personalidades com milhares de seguidores, perfis de publicações de notícias brasileiras com diferentes quantidades de seguidores, perfis de instituições brasileiras e estrangeiras e um perfil de caráter humorístico.

Procurou-se, como dito, observar perfis com diferentes características. Desde aqueles que tem um alto grau de engajamento e interação com seus seguidores, dialogando e respondendo bastante a mensagens na *timeline*, até aqueles que se limitam a praticamente postar manchetes com links para leituras de suas publicações em seus sites. A busca por este tipo de variedade nas características dos perfis deu-se em função da necessidade de se observar se estas variações ocasionariam em diferenças na quantidade ou proporção de mensagens visualizadas por parte da audiência.

Para operacionalizar o experimento, optou-se por colocar todos os 10 selecionados em uma lista no Twitter para facilitar o acompanhamento de suas publicações. Uma lista representa um grupo curado de contas, selecionadas por um usuário. Ao acessar a *timeline* de uma lista, pode-se acompanhar apenas as postagens daquelas pessoas que pertencem à lista (“How to use Twitter lists”, [S.d.]). A adoção da estratégia de se criar uma lista para este experimento se deu em função da facilidade para isolar as mensagens postadas pelos perfis selecionados e, além disso, facilitar o processo de coleta destas mensagens, evitando eventuais perdas de mensagens que poderiam não ser visualizadas por distração numa *timeline* tradicional.

A partir daí, lançou-se mão da plataforma *If This Than That* (IFTTT - <http://www.ifttt.com>) para realizar dois tipos de automação na coleta dos dados. A primeira delas referia-se à catalogação dos *tweets* publicados por cada um dos perfis em questão durante o experimento. A cada novo *tweet* publicado por cada um dos dez perfis

escolhidos, a postagem em questão, bem como um link para ela, o horário da publicação e a identificação da conta que a publicou eram armazenadas em planilhas separadas para cada perfil. Dessa forma foi possível ter um controle daquilo que era efetivamente postado pelos usuários para posterior comparação respeitando os limites de obtenção de dados da API do Twitter (<https://developer.twitter.com/en/docs/api-reference-index>).

A segunda automação referia-se ao registro de visualização das mensagens. Esta é a coleta que se referia ao que o perfil de observação efetivamente visualizava em sua *timeline* das publicações feitas pelos perfis escolhidos. A partir do perfil que seguia estes publicadores, procedeu-se com o registro via *like* ou curtida (representada por um clique na imagem de coração que acompanha cada *tweet*) de cada postagem visualizada na *timeline* da lista. A cada marcação, a postagem era adicionada a uma outra planilha.

A partir dos dois conjuntos de automação, foram obtidos dados referentes tanto ao que os perfis publicaram quanto àquilo que foi visualizado na lista criada. O passo seguinte foi o de cruzar os dados armazenados nas planilhas geradas. Os resultados são sumarizados no quadro 02, a seguir.

PERFIL	PUBLICAÇÕES REGISTRADAS	PUBLICAÇÕES VISUALIZADAS	RELAÇÃO
@aosfatos	05	03	60,00 %
@bbcbrasil	289	100	34,60 %
@cartacapital	109	40	36,70 %
@igortep	163	20	12,27 %
@ilovepadarias	44	11	25,00 %
@israelcefrin	15	01	06,66 %
@marcogomes	200	23	11,50 %
@nexojornal	42	13	30,95 %
@niemanlab	58	18	31,03 %
@oficialbhtrans	131	51	38,93 %
		MÉDIA	28,76 %

QUADRO 02: Cruzamento de registros - publicações e visualizações de postagens

FONTE – dados coletados no experimento.

No intervalo de tempo em que o experimento foi conduzido, os perfis selecionados publicaram um total de 1.056 postagens na plataforma. Destas, apenas 280 foram visualizadas na *timeline* da lista criada, indicando que as suspeitas levantadas no experimento anterior parecem ser válidas, ou seja, apenas uma fração do que é postado por um dado perfil é efetivamente visualizado pela sua audiência, constatando-se que, mesmo na audiência, a quantidade de postagens observadas é inferior àquela postada pelos perfis seguidos.

A média de postagens visualizadas levando-se em conta o quadro acima não chega a 29%. Ou seja, nem um terço das mensagens postadas, em média, pelas

dez contas selecionadas foram visualizadas. A única conta cujas postagens foram visualizadas em um índice superior a 50% foi a do perfil @aosfatos. Entretanto, dado o baixo volume de mensagens postadas por esta conta no período, não é possível avaliar se, num período superior de observação ou se for postado um volume maior de mensagens na plataforma, este índice se sustentaria.

Os perfis @bbcbrasil, @cartacapital, @nexojornal, @niemanlab e @oficialbhtrans tiveram média de mensagens visualizadas entre 30% e 40%. Estes índices foram superiores à média observada, mas ainda assim, baixos.

Considerando-se as regras de visualização de mensagens da plataforma, especialmente no que se refere a repostas e interações entre contas, é esperado que nem todas as pessoas vejam o que aqueles perfis que seguem estão publicando (“About replies and mentions”, [S.d.]). No entanto, ao observar os tipos de mensagens postadas pelos perfis acompanhados, especialmente em função da escolha de perfis feita para este experimento e naqueles destacados no parágrafo anterior, é possível perceber que, mesmo se tratando de perfis que não se engajam em diálogos – atendo-se a publicar links para as matérias postadas em seus sites, na maior parte das vezes – a baixa proporção de mensagens visualizadas indica que a suspeita de que a plataforma faz uma seleção automática daquilo que é visualizado seja maior.

Tal descoberta tem grande impacto potencial pois indica que o Twitter, embora não deixe isso claro em qualquer parte de sua documentação, atua como um filtro que seleciona por meio de algoritmos aquilo que é visualizado, o que impede o fluxo de informações de maneira contínua. A ocorrência deste filtro em postagens de perfis que não se encaixam na descrição de *trolls*, merece atenção.

De forma a buscar mais dados que pudessem corroborar com esta descoberta, foi solicitado a cada um dos dez perfis acompanhados no experimento que fornecessem dados referentes a visualização (impressões) de algumas postagens publicadas na plataforma durante o período observado. Dos dez perfis observados, apenas quatro deles retornaram com as informações solicitadas. Os dados referentes a estas postagens são relacionados no quadro 03, a seguir.

PERFIL (SEGUIDORES)	URL DA PUBLICAÇÃO	IMPRESSÕES	RELAÇÃO
@igortep (222.589)	http://twitter.com/lgortep/status/950516086486765568	17.535	07,87 %
	http://twitter.com/lgortep/status/950516447662485504	30.566	13,73 %
	http://twitter.com/lgortep/status/950517409366061056	13.594	06,10 %
	http://twitter.com/lgortep/status/950518216916389888	13.415	06,02 %
	http://twitter.com/lgortep/status/950519580023296006	21.482	09,65 %
	http://twitter.com/lgortep/status/950577283651252224	30.945	13,90 %
	http://twitter.com/lgortep/status/950658908728840192	19.431	08,72 %
	http://twitter.com/lgortep/status/950848658395815936	35.121	15,77 %
	http://twitter.com/lgortep/status/950871943779057665	31.589	14,19 %

@ilovepadarias (221.680)	http://twitter.com/ilovepadarias/status/950403620855533569	51.633	23,29 %
	http://twitter.com/ilovepadarias/status/950411695289241600	52.338	23,60 %
	http://twitter.com/ilovepadarias/status/950431825754836992	47.114	21,25 %
	http://twitter.com/ilovepadarias/status/950512467096096773	47.077	21,23 %
	http://twitter.com/ilovepadarias/status/950844662641823749	211.601	95,45 %
	http://twitter.com/ilovepadarias/status/950859761939034112	61.953	27,94 %
	http://twitter.com/ilovepadarias/status/950874845650317313	56.031	25,27 %
	http://twitter.com/ilovepadarias/status/951207049270104064	144.387	65,13 %
	http://twitter.com/ilovepadarias/status/951237247726170113	68.419	30,86 %
	@niemanlab (281.501)	http://twitter.com/NiemanLab/status/950757580183306240	13.052
http://twitter.com/NiemanLab/status/950838621204025344		11.214	03,98 %
http://twitter.com/NiemanLab/status/950853701375315968		13.656	04,85 %
http://twitter.com/NiemanLab/status/950891966094565381		7.032	02,49 %
http://twitter.com/NiemanLab/status/951119953243136001		19.121	06,79 %
http://twitter.com/NiemanLab/status/950777490519314433		10.682	03,79 %
http://twitter.com/NiemanLab/status/950777689836748801		9.638	03,42 %
http://twitter.com/NiemanLab/status/950828030007660546		11.057	03,92 %
http://twitter.com/NiemanLab/status/950552234265382912		7.316	02,59 %
@oficialbhtrans (318.736)	http://twitter.com/OficialBHTRANS/status/950414205219356673	2.910	00,91 %
	http://twitter.com/OficialBHTRANS/status/950520845046308866	3.012	00,94 %
	http://twitter.com/OficialBHTRANS/status/950521526570377219	3.211	01,00 %
	http://twitter.com/OficialBHTRANS/status/950522601134329857	3.162	00,99 %
	http://twitter.com/OficialBHTRANS/status/950523116719132672	3.483	01,09 %
	http://twitter.com/OficialBHTRANS/status/950525825018982402	3.692	01,15 %
	http://twitter.com/OficialBHTRANS/status/950530098389766144	3.597	01,12 %
	http://twitter.com/OficialBHTRANS/status/950789417815461889	2.854	00,89 %

QUADRO 03: Impressões de publicações selecionadas dos perfis observados

FONTE – dados coletados no experimento.

Os dados do quadro 03 revelam um cenário que mensagens postadas por um perfil são impressas nas *timelines* de apenas uma fração de seus seguidores. Os números na coluna “RELAÇÃO”, que representam o percentual de visualizações em relação ao total de seguidores dos perfis deixa ainda mais claro que há uma questão

a ser observada nesta plataforma. Os perfis @ilovepadarias e @igortep apresentam números melhores quando comparados com os perfis @niemanlab e @oficialbhtrans.

Saltam aos olhos os índices do perfil @ilovepadarias. É possível que a natureza das publicações deste perfil auxilie no espalhamento de suas mensagens (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Os números referentes a este perfil indicam que as postagens com imagens podem estar recebendo prioridade na exibição para a audiência potencial. Alia-se a isso o humor das postagens dessa conta. A média de impressões das postagens deste perfil, dentro da amostra observada neste experimento foi de 37%. É o índice mais alto entre todos os perfis observados nos dois experimentos. O engajamento com as postagens por meio de curtidas e replicações – maiores neste perfil do que nos outros que enviaram as relações de impressões das postagens solicitadas – pode também ser responsável por fazer com que os índices de impressões das postagens deste perfil sejam notadamente superiores aos demais. A plataforma provavelmente considera este aspecto no processamento e seleção das mensagens que serão exibidas para os seguidores.

Permite dar sequência a este raciocínio os baixíssimos índices de visualização das mensagens postadas pelo perfil @oficialbhtrans, onde a média de impressões das postagens gira em torno de 1%, mas o tipo de postagem não incita a participação das pessoas (são informações sobre o trânsito na cidade).

Da mesma forma, o perfil @niemanlab apresenta baixos índices de impressões de suas postagens nas *timelines* de seus seguidores. Este perfil publica basicamente links para o site da instituição, com contexto e algum comentário. Pode ser este o motivo para que os índices sejam tão baixos para este perfil. Clicar num link postado num *tweet* vai levar o usuário para fora da plataforma.

Já o perfil @igortep publica mensagens de diversos tipos. Ele compartilha mensagens de outros perfis, engaja em conversas, posta fotos e notícias. Seus índices de impressões não são tão bons quanto os observados no perfil @ilovepadarias, mas são superiores aos demais listados no quadro 03.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos a partir do experimento conduzido permitem que sejam traçadas algumas conclusões. Há, em primeiro lugar, a clara indicação de que o Twitter faz – por meio de seus algoritmos – a seleção daquilo que será ou não visualizado por cada perfil que segue uma conta específica. Isso ocorre tanto em contas com poucos seguidores, quanto em contas com um número alto de seguidores, como é o caso do perfil @oficialbhtrans que tem mais de trezentos e oitenta mil seguidores e suas postagens não são visualizadas por mais do que 1% dos seus seguidores.

Os índices de impressões de postagens observados indicam existir a seleção, por meio de algoritmos, das mensagens que serão visualizadas pelas pessoas na

plataforma. O perfil com melhores índices de proporção entre impressões e número de seguidores no experimento conduzido foi o @ilovepadarias. Tanto em números absolutos quanto em média de impressões. Talvez, por causa do apelo visual das postagens e do caráter humorístico do perfil, a audiência engaje mais com os conteúdos compartilhados pelo @ilovepadarias. Este engajamento maior pode proporcionar o efeito de bola de neve, onde quanto maior for o número de pessoas que curta ou replique as mensagens, maior será o número de visualizações.

Apesar disso, há de se considerar que iniciativas que desprenderam muito esforço para construir audiências substanciais no Twitter tem observado baixos índices de impressões. Os perfis @niemanlab e @oficialbhtrans são exemplos disso. Estas e várias outras iniciativas – de caráter comercial ou não – apostam na plataforma por imaginarem ser um espaço onde todos os usuários podem visualizar em suas *timelines* tudo o que é postado por aqueles que seguem. Como visto, não é o que acontece na realidade.

Quando se observa a limitação de alcance das mensagens postadas, como os resultados do experimento conduzido aqui indicam ocorrer, é necessário que se reflita sobre o real empoderamento que esta plataforma proporciona. O deslocamento do poder do transmissor para o receptor outrora imaginado que ocorreria na Internet (CASTELLS, 2015; NEGROPONTE, 1995), não parece se manifestar de maneira efetiva em plataformas como o Twitter. Nelas, os algoritmos exercem influência na circulação de informações, interferindo na distribuição das mensagens.

A luta pela definição de um modelo de negócios que seja capaz de garantir a sustentabilidade financeira da plataforma (TRAINER, 2016) pode ser um dos mais claros indicativos de que o Twitter precise operar este sortimento e limitação de impressões de publicações. Com a limitação em prática, o Twitter pode, por meio de disponibilização de uma plataforma de impulsionamento de mensagens via pagamento por parte dos perfis que tenham interesse em fazer suas mensagens chegarem a um número maior de pessoas, obter faturamento. Nesse sentido, a plataforma conta com o *Promote Mode* (<https://ads.twitter.com/subscriptions/mobile/intro>) e o *Twitter Ads* (<https://ads.twitter.com/>). Tratam-se de ferramentas justamente voltadas para obter faturamento por meio do aumento do alcance das publicações.

Ou seja: embora as plataformas sociais proporcionem o empoderamento do indivíduo no que se refere à possibilidade de escolher o que consome e de também produzir, o efetivo deslocamento do poder para as mãos os usuários não ocorre de maneira uniforme pois, em virtude da necessidade de faturamento com impulsionamento de mensagens, esta plataforma limita, como indicado na investigação, o alcance das mensagens publicadas ali.

Isso pode ser bastante impactante para a circulação de informações em plataformas sociais, especialmente quando se percebe que gestores de cidades usam o Twitter para comunicar-se com seus cidadãos. Neste sentido, a limitação do alcance proporciona um impacto negativo substancial. No experimento, isso foi percebido

quando se notou o baixo alcance das publicações do perfil @oficialbhtrans que, apesar de serem de extrema utilidade para a população da cidade – fato que este perfil é seguido 318.736 usuários, o que representa 12,62% da população da cidade de Belo Horizonte, de acordo com dados da Wikipédia (De acordo com dados da Wikipédia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Belo_Horizonte) – são visualizadas por uma porção ínfima de seus seguidores.

De certo este assunto merece novas investigações, uma vez que, como explicitado no início deste trabalho, o Twitter tem ganhado relevância e sido adotado por mais usuários à medida em que o Facebook, justamente por causa do baixo alcance orgânico das postagens feitas na plataforma, tem sido alvo de críticas e tem o volume de usuários diminuindo (ELOLA, 2018). Além disso, encoraja-se que sejam exploradas as características dos perfis e postagens que proporcionem maiores índices de impressões. A partir da compreensão do que pode proporcionar mais impressões, poder-se-á compreender também – de forma reversa – o funcionamento dos algoritmos da plataforma.

De qualquer forma, a conclusão mais importante deste trabalho é que há mecanismos em operação no Twitter que limitam a impressão das mensagens postadas nas *timelines* de todos os seguidores. Se for almejada a participação efetiva no processo de comunicação, vislumbrada por aqueles que enxergaram o potencial da comunicação em rede distribuída representada pela internet (LICKLIDER; TAYLOR, 1968; NEGROPONTE, 1995; WU, 2012) e pelas plataformas sociais (JENKINS; FORD; GREEN, 2013; O'REILLY; BATTELLE, 2009), é necessário que sejam adotadas plataformas outras, que não tenham as limitações impostas pela necessidade de lucro que impedem o fluxo livre de mensagens, como foi observado neste experimento no Twitter.

REFERÊNCIAS

About replies and mentions. Disponível em: <<https://help.twitter.com/en/using-twitter/mentions-and-replies>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

About your Twitter timeline. Disponível em: <<https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-timeline>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017.

BEAUMONT, Claudine. New York plane crash: Twitter breaks the news, again. 16 jan. 2009. **Technology** Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

CASTELLS, M. **O poder da Comunicação**. 1. ed. São Paulo / Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHENG, E. **Twitter, Snap will grow at the expense of Facebook, analyst predicts.** Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2018/02/21/twitter-snap-will-grow-at-the-expense-of-facebook-analyst-predicts.html>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

- CORRÊA, E. S. **Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital**. 2007, Braga: [s.n.], 2007. p. 2310–2320.
- D'ÁVILA, S. **Folha declara guerra ao Facebook**. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <[https://us8.campaign-archive.com/?e=\[UNIQID\]&u=101ab0aea503daeb89fd08d8e&id=7fb21cb747#face1](https://us8.campaign-archive.com/?e=[UNIQID]&u=101ab0aea503daeb89fd08d8e&id=7fb21cb747#face1)>. , 2 set. 2018
- ELOLA, Joseba. Rebelión contra las redes sociales. **El País**, Madrid, 17 fev. 2018. TecnologiaDisponível em: <https://elpais.com/tecnologia/2018/02/16/actualidad/1518803440_033920.html>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- GILLESPIE, T. The Relevance of Algorithms. In: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P. J.; FOOT, K. A. (Org.). **Media Technologies**. [S.l.]: The MIT Press, 2014. p. 167–194. Disponível em: <<http://mitpress.universitypressscholarship.com/view/10.7551/mitpress/9780262525374.001.0001/upso-9780262525374-chapter-9>>. Acesso em: 21 fev. 2018.
- HERMIDA, A. From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. **M/C Journal**, v. 13, n. 2, mar. 2010. Disponível em: <<http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/220>>.
- How to use Twitter lists**. Disponível em: <<https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-lists>>. Acesso em: 20 fev. 2018.
- INGRAM, D. *Twitter changes strategy in battle against internet “trolls”*. **Reuters Business News**. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-twitter-harassment/twitter-changes-strategy-in-battle-against-internet-trolls-idUSKCN1IG2HK>>. , 15 maio 2018
- JAVA, A. *et al.* Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In: **PROCEEDINGS OF THE 9TH WEBKDD AND 1ST SNA-KDD 2007 WORKSHOP ON WEB MINING AND SOCIAL NETWORK ANALYSIS**, 2007, [S.l.]: ACM, 2007. p. 56–65.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. [S.l.]: NYU Press, 2013.
- JURNO, A. C.; D'ANDREA, C. F. DE B. (In)visibilidade algorítmica no “feed de notícias” do Facebook. **Contemporânea-Revista de comunicação e cultura**, v. 15, n. 02, p. 463–484, 2017.
- LATZER, M. *et al.* The economics of algorithmic selection on the Internet. *Working paper - Media Change & Innovation Division*, v. 7, n. 1, p. 3–33, out. 2014.
- LICKLIDER, J. C.; TAYLOR, R. W. The computer as a communication device. **Science and technology**, v. 76, n. 2, p. 1–3, 1968.
- MOSSERI, A. **Construindo um Feed de Notícias mais relevante para as pessoas**. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2016/06/construindo-um-feed-de-noticias-mais-relevante-para-as-pessoas/>>. , 29 jun. 2016
- NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.
- OBAR, J. A.; WILDMAN, S. *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue*. **Telecommunications Policy**. [S.l.: s.n.]. , 2015
- O'REILLY, T.; BATTELLE, J. **Web squared: Web 2.0 five years on**. [S.l.]: O'Reilly Media, Inc., 2009.
- PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. [S.l.]: Zahar, 2012.

PORTINARI, N.; HERNANDES, R. **Fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. B. Midia social e filtros - bolha nas conversações políticas no twitter. **XXVI Encontro Anual da Compós**, p. 1–27, 2017.

SILVERMAN, C. **This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook**. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

SOLER-ADILLON, J. Three key concepts in Digital Media. **Hlipertext.net**, n. 15, p. 4–6, 2017.

TRAINER, D. **Twitter's Business Model Remains Broken, Stock Price Too High**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/02/12/twitters-business-model-remains-broken-stock-price-too-high/>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

Twitter MAU worldwide 2017 | Statistic. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

WU, T. **Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google**. Rio De Janeiro: Zahar, 2012.

ZAGO, G. D. S. Sites de Redes Sociais e Jornalismo: Explorando a Percepção dos Usuários sobre a Circulação Jornalística no Twitter e no Facebook. **Novos Olhares**, v. 2, n. 2, p. 49, dez. 2013.

ZAGO, G. D. S.; BASTOS, M. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, p. 116–133, 2013.

O USO DO INSTAGRAM STORIES PELAS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DAS CASAS NOTURNAS MARGOT E SINNERS

Amanda Paloschi Bueno

Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pela Universidade Luterana do Brasil. E-mail: amandapaloschi@hotmail.com.

Vanessa Hauser

Professora Dra. Orientadora na Universidade Luterana do Brasil. E-mail: vanessahauser.ulbra@gmail.com

Universidade Luterana do Brasil - Canoas/RS

Trabalho apresentado na IJ01 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMO: O presente artigo trata sobre a utilização do Instagram Stories pelas organizações. Para isso, foi analisado o tipo de conteúdo que as casas noturnas Margot e Sinners publicam no Instagram Stories, com o objetivo de compreender por que as empresas investem tempo e recursos em um conteúdo efêmero. Para essa análise, foram utilizados os conceitos de Terra (2016;2011), Recuero (2009), Jenkins et al. (2014) e Lemos (2005). Os resultados obtidos demonstraram que as casas noturnas utilizam o Instagram Stories para divulgar informações sobre festas, ou

seja, conteúdo mais perecível, já que o registro desaparecerá em 24 horas.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram Stories; Margot; Sinners; Redes Sociais Digitais; Estratégias de Comunicação.

INTRODUÇÃO

O Instagram é uma rede social on-line cada vez mais popular no mundo. É uma forma de comunicação relativamente nova, na qual os usuários podem compartilhar fotos e vídeos, ajustando e utilizando filtros (HU et al.,2014). A plataforma tem tido um rápido crescimento em seu número de usuários desde sua criação, em 2010, por dois engenheiros de programação: o americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Lançado originalmente somente para iOS (sistema operacional para iPhones), a rede social inicialmente estava disponível para download somente na Apple Store e tinha como objetivo resgatar a nostalgia do instantâneo, cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids¹ (PIZA, 2012, p. 7). Logo no início de seu lançamento, o Instagram fez sucesso entre os usuários, que postavam *selfies*², fotos de pratos de comidas e outros.

1. O logo do Instagram, desde seu início, remete a uma câmera Polaroid. Disponível em <https://pbs.twimg.com/media/CiM__LoU-oAAk9MA.jpg>. Acesso em 18 set. 2017.

2. “Selfie é uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato, e é uma foto tirada

Também era utilizado para divulgar trabalhos artísticos, como design e fotografia³. Em 2017, o Instagram atingiu a marca de 700 milhões de usuários ativos no mundo todo⁴, mas já em 2016 disponibilizou uma nova função: o Instagram Stories. Esse recurso, inspirado no Snapchat⁵, permite que o usuário publique fotos e vídeos do momento, sem limite de postagens, de forma que a *story* fique disponível para seus seguidores somente por 24 horas, desaparecendo posteriormente. Também é possível utilizar filtros, efeitos de imagem e colagens, além de marcar outras pessoas. Em agosto de 2016, o Instagram Stories contava com 100 milhões de usuários ativos no mundo todo⁶.

Se as redes sociais já permitiam uma interação em tempo real entre usuários e seguidores, o Instagram Stories torna essa relação ainda mais dinâmica, já que o registro irá desaparecer em 24 horas. As organizações, por sua vez, vêm utilizando-o de forma gradativa. Além disso, essa nova função traz a ideia de “ao vivo” para a plataforma, possibilitando que as empresas transmitam conteúdo a seus seguidores em tempo real, aproximando, assim, organização e público, e permitindo a publicação de conteúdo mais imediato e perecível. No entanto, apesar de o Instagram Stories ser uma ferramenta muito utilizada pelas organizações, ainda não existem muitos estudos sobre esse assunto no âmbito da comunicação. Esta pesquisa, portanto, foi motivada pelo objetivo geral de entender por que uma organização opta por investir tempo e recursos em um conteúdo que irá desaparecer rapidamente. Os objetivos específicos da pesquisa são analisar o conteúdo postado no Instagram Stories de Margot e Sinners, do ponto de vista dos recursos utilizados e linguagem e compreender as estratégias de comunicação utilizadas pelas duas empresas no Instagram Stories.

Margot e Sinners são duas casas noturnas de Porto Alegre. Margot é um bar e casa noturna localizado na rua João Alfredo, no bairro Cidade Baixa, considerado um bairro boêmio da cidade. Seu cardápio e decoração são inspirados na temática do diretor de cinema americano Wes Anderson e seus eventos trazem músicas do estilo blues, indie rock, rock, jazz e outros. A Sinners é uma casa noturna da rua General Lima e Silva, também na Cidade Baixa, e traz festas com tema pop, funk e outros. Os dois estabelecimentos fazem uso da nova função do Instagram diariamente, além de ambos possuírem o público-alvo composto por jovens e jovens adultos.

Para realizar esta análise, foram observados os posts do Instagram Stories da Sinners no período de 04 de setembro a 10 de setembro de 2017 e o Instagram Stories

e compartilhada na internet”. Disponível em <<https://www.significados.com.br/selfie/>>. Acesso em 17 out. 2017.

3. Disponível em: <<http://www.apertef5.com.br/historia-instagram/>>. Acesso em 16 ago. 2017.

4. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/instagram-atinge-marca-de-700-milhoes-de-usuarios-ativos-21259548>>. Acesso em 18 ago. 2017.

5. “O Snapchat é uma rede social de mensagens instantâneas. O app pode ser usado para enviar texto, fotos e vídeos e o diferencial é que este conteúdo só pode ser visto apenas uma vez, pois é deletado logo em seguida”. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html>>. Acesso em 11 set. 2017.

6. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,instagram-stories-chega-a-100-milhoes-de-usuarios,10000080629>>. Acesso em 11 set. 2017.

do Margot no período de 04 de outubro a 10 de outubro de 2017 (as duas empresas não foram analisadas no mesmo período, pois o Margot fechou por uma semana durante o mês de setembro de 2017). Além disso, foi realizada uma entrevista por e-mail e Facebook com os responsáveis pelo Instagram das duas empresas. Foi elaborada, também, uma tabela comparativa para registrar as stories das duas organizações no período, quantificando quantos posts tratavam-se de cards, fotografias, vídeos e etc., além de contar com uma análise do conteúdo dos stories.

Os conceitos utilizados neste artigo são as relações públicas e as redes sociais, bem como a comunicação corporativa digital por Terra (2006; 2011), as redes sociais na internet por Recuero (2009), Cultura da Conexão por Jenkins et al. (2014), e ciberculturaremix por Lemos (2005).

REDES SOCIAIS DIGITAIS

A internet funciona como uma vitrine virtual de exposição institucional. Em face disso, é quase impossível não encontrarmos as grandes corporações na web (TERRA, 2006, p. 11). Para Terra (2006), essa necessidade de exposição e de novos canais de relacionamento com o público faz as empresas criarem suas páginas digitais. Por outro lado, é preciso entender que essa nova participação do usuário no processo de comunicação e a difusão das redes sociais digitais exige que sejam repensadas as relações sociais, a participação cultural e política, que as expectativas econômicas sejam revistas e que se reconfigurem as estruturas legais, bem como as estratégias de relacionamento com os públicos das organizações (JENKINS et al., 2014). De acordo com Jenkins et al. (2014, p. 4),

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa.

O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e grandes corporações, passa a estar também nas mãos do público. (TERRA, 2011). Nesse contexto, o papel das Relações Públicas como mediadora de relações entre público e organizações pode ser considerado desafiador, já que muito mais pessoas têm voz e meios de transmitir sua opinião em massa. Por outro lado, considerando que existe a internet como meio, a comunicação de mão dupla torna-se possível e deixa de ser uma utopia nas organizações.

Conforme Jenkins et al. (2014), a variedade de ferramentas de comunicação on-line facilita o compartilhamento informal e instantâneo. Segundo o autor, essas novas plataformas oferecem novas capacidades para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia, como fotos e vídeos por exemplo, ao mesmo tempo que buscam formas de obter lucro com as atividades dos usuários. Assim, o Instagram surge como uma nova forma e conceito de compartilhamento de mídia focado nas imagens.

A popularização do uso dos celulares vem crescendo nos últimos anos. Segundo estimativas do PNAD, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE⁷, em 2013, 130,2 milhões de brasileiros acima de 10 anos de idade tinham celular para uso pessoal, um aumento de 49,4% ante a 2008. Analisando esse crescimento, é possível compreender por que o Instagram é uma rede social com aumento constante no Brasil. Em 2015, a plataforma contava com 29 milhões de usuários somente no país.

Os números crescentes de usuários do Instagram podem ser vistos pelas organizações como uma nova oportunidade de interação com seu público de forma instantânea, já que as redes sociais permitem às organizações uma comunicação bilateral com seus públicos. O Instagram é um exemplo de forma de interação em que ambos os lados possuem voz e permite às empresas um relacionamento mais próximo e dinâmico com seus seguidores, possibilitando o diálogo e o feedback em tempo real. Terra (2006, p. 92-93), define essa nova forma de comunicação e alerta para as precauções que as organizações devem tomar:

Nota-se a alteração do paradigma da comunicação assimétrica e de mão única para uma comunicação cada vez mais bilateral. Porém, com tanta liberdade nas mãos dos públicos, existem riscos que a organização deve se preparar para que não entre em crise. Políticas de uso e pessoas altamente qualificadas com poder decisório *on-line* se fazem imprescindíveis se a organização resolver navegar nesse ciberespaço.

Segundo Rêgo (2015), empresas que não agem de acordo com as necessidades da sociedade, não descartam corretamente o seu lixo, por exemplo, estão sujeitas a uma crise de imagem. Essa crise, nos dias de hoje e com a cultura da participação dos usuários nas redes sociais, toma uma proporção muito maior. As redes sociais tornaram-se palco de grandes debates e participação dos cidadãos em coisas que lhes interessam, “desse modo, é necessário que as empresas e suas ramificações mantenham-se sensíveis e em diálogo com o ambiente” (RÊGO, 2015).

Além disso, para Terra (2011, p. 12), as discussões envolvendo marcas na web influenciam o juízo de valores e a decisão de compra do consumidor, já que os consumidores têm a possibilidade de pesquisar na internet comentários de outros clientes da marca, pois segundo a autora (2011, p. 12) para atuar em mídias sociais as organizações precisam preocupar-se com a simplicidade e conteúdo interativo, sempre priorizando a construção de relacionamentos nessas plataformas.

O conteúdo principal das redes sociais deve ser, portanto, o relacionamento com o público. Buscar uma relação aberta, e próxima aos consumidores por meio da internet é a chave para uma boa estratégia de comunicação on-line.

O INSTAGRAM

Segundo Camila Renaux, consultora de marketing digital e autora do blog

7. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb>. Acesso em 18 ago 2017.

Marketing Drops⁸, alguns fatores fazem os usuários e empresas optarem por estar presentes no Instagram. São eles: a simplicidade de seu conteúdo: no Instagram, as imagens e vídeos predominam, enquanto no Facebook as imagens normalmente são acompanhadas por textos muito grandes; a personificação: uma vez que os usuários projetam na rede social aquilo que gostariam de ser; a oportunidade de criar seu próprio conteúdo: com os filtros e recursos do Instagram o usuário pode sentir-se como um fotógrafo profissional, criando seu próprio conteúdo personalizado e mantendo um álbum virtual de suas fotos preferidas.

Essa ideia de conteúdo personalizado e reconfigurado é o conceito central do Instagram. Apenas com um celular com câmera é possível produzir suas próprias fotos com acabamento profissional e compartilhar com os amigos, além de poder modificar fotos que já existem. Segundo Lemos (2005), a recombinação e a remixagem, que é um “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up*⁹ de informação a partir das tecnologias digitais” (LEMOS, 2005, p. 1), estão presentes em nossa cultura desde o século XX, mas adquirem aspectos planetários desde o começo do século XXI, por conta da popularização da internet. Além do Instagram, o InstagramStories surge com uma grande possibilidade de remixagem, já que permite que o usuário adicione texto, desenhos, gravuras, filtros e outros nas publicações. Em resumo, permite que o usuário tenha infinitas possibilidades de recombinação de elementos e criar um conteúdo novo e customizado a partir de imagens e vídeos. Lemos (2005) também utilizou o termo arte eletrônica para se referir a esse tipo de conteúdo:

Um dos principais expoentes da cibercultura é a arte eletrônica. Essa nova forma do fazer artístico é a expressão de uma lógica recombinante que abusa de processos abertos, coletivos, inacabados. Isso não é nenhuma novidade no mundo da arte. No entanto, a criação artística na cibercultura coloca em sinergia processos interativos, abertos, coletivos e planetários, problematizando as noções de tempo, o lugar do espectador e do autor, os limites do corpo e do humano, as noções de real e de virtual. (LEMOS, 2005, p. 4).

Dessa forma, o conteúdo profissional, produzido com recursos específicos de profissionais da área da comunicação e design, por exemplo, passa a não ser o único conteúdo possível nas redes sociais. O Instagram Stories permite que um simples discurso filmado de forma espontânea, com os recursos de imagem disponíveis, como filtros e *hashtags*, se torne um tipo de postagem relevante para as organizações estudadas. Lemos (2005) define essas mudanças culturais causadas pelas novas tecnologias de informação que alteram os processos de comunicação, de produção e de circulação de bens e serviços como “ciber-cultura-remix”, isto é, a cultura em que modificar e criar coisas a partir do que já existe se populariza graças à internet e suas funções.

De acordo Miah et al. (2013), a plataforma está se tornando uma grande comunidade de contadores de histórias como nenhuma outra rede social. As marcas

8. Disponível em < <https://camilarenaux.com.br/blog/midias-sociais/instagram-uma-ferramenta-de-marketing-para-empresas/> >. Acesso em 11 set. 2017.

9. *Cut up* em inglês significa cortar.

veem no Instagram uma chance de contar a história de seus produtos e serviços utilizando recursos de imagem, mas também uma oportunidade de permitir aos seus seguidores compartilharem suas experiências com a marca. Para Monteiro (2013):

É como se as fotos, textos e vídeos presentes nos sites de redes sociais constituíssem a história que estes usuários escolheram contar sobre si, já que são inúmeras as técnicas de registro, edição, recorte e estilização oferecidas para incrementar um relato (2013, p. 5).

Com o Instagram Stories, esse processo de contar histórias ganha uma nova aliada: a praticidade. Somente com um celular é possível gravar vídeos e fotos e passar uma mensagem aos seus seguidores. Esse processo de contar histórias é fundamental na construção da imagem não só de usuários, mas também em organizações na web. Monteiro (2013) afirma que as redes sociais trazem a possibilidade de catalogação de memórias vividas. Para ela:

Estas memórias digitalizadas seriam um tanto quanto particulares, tendo em vista que cada rede social possui suas especificidades, oferecendo a seus usuários e porque não, consumidores, a possibilidade de criação de memórias moldadas conforme seu desejo. Estas seriam como lembranças personalizadas e customizadas da experiência vivida. (2013, p. 7).

Com esta nova ferramenta, as empresas têm uma facilidade maior em fazer o usuário assistir ao seu conteúdo na ordem que a empresa escolher. No Instagram da Sinners, por exemplo, é possível vermos publicações em sequência que têm como objetivo contar uma história ou catalogar momentos, mesmo que temporariamente para seus seguidores.

Para Miah et al. (2013), o Instagram possibilita às marcas solicitar conteúdo gerado pelos usuários, como fotos e vídeos. Ao postar esse conteúdo gerado pelos usuários em seu Instagram (*feed* comum ou no Instagram Stories), as empresas criam uma ligação com a audiência que separa o Instagram de outras redes sociais em que a comunicação é majoritariamente de mão única.

O Instagram é uma rede social onde o foco são boas imagens e vídeos segundo o guia do Instagram da Rock Content, empresa especializada em Marketing de Conteúdo¹⁰. As organizações, dessa forma, precisam estar cientes de seus públicos e de suas estratégias de comunicação digital para obter sucesso na rede social. Ter objetivos ao utilizar a web como canal de comunicação é fundamental, pois Terra (2011, p. 5) reforça que “a chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo, [...] pois o contexto muda o tempo todo”.

Assim, segundo o guia da Rock Content, não é recomendado que as empresas estejam presentes no Instagram somente porque está em alta, mas que observem atentamente o público que querem atingir e a linguagem que utilizarão. É importante, assim, criar uma personalidade para a organização que converse diretamente com seus públicos.

Pensando sobre o Instagram Stories no contexto das redes sociais, podemos

10. Disponível em: < <http://materiais.rockcontent.com/marketing-no-instagram> >. Acesso em 11 set. 2017.

realizar um recorte específico. Recuero (2009) afirma que as conexões entre indivíduos no ciberespaço têm um grande diferencial: seus rastros ficam disponíveis posteriormente. Um comentário em um blog, por exemplo, fica registrado na página até que alguém o delete ou a página saia do ar. O Instagram Stories, porém, juntamente com outras ferramentas que também disponibilizam este recurso, vem justamente na contramão dessa ideia de registro, transmitindo informações rápidas e ao vivo, já que o registro desaparece da rede após 24 horas.

O ALGORITMO DO INSTAGRAM

Desde junho de 2016, o Instagram passou a utilizar um algoritmo¹¹ diferente: no lugar de os posts serem mostrados no *feed* do Instagram em ordem cronológica, começaram a aparecer por ordem de relevância. Esse algoritmo mostra aos usuários os posts que estão relacionados aos seus interesses, que são monitorados de acordo com sua atividade na rede social. Segundo o jornal The Guardian, o Instagram anunciou que, com o novo algoritmo, o usuário médio deixou de ter acesso a em torno de 70% do seu *feed* na plataforma.

Esse algoritmo, também utilizado pelo Facebook, por exemplo, submete o usuário ao que Parisier (2012) chamou de “filtro-bolha”, em que a empresa monitora a atividade do usuário na internet e oferece anúncios personalizados de acordo com essa atividade. Segundo Parisier, a personalização é uma estratégia fundamental para os cinco maiores sites da internet – Yahoo, Google, Facebook, YouTube e Microsoft Live – e também para muitos outros, inclusive o Instagram.

Nesse cenário em que quem decide o conteúdo que é relevante para ele é o próprio usuário, mesmo que inconscientemente, algumas organizações podem estar perdendo o poder de controlar o horário que estarão presentes no Instagram de seus públicos, como era possível no passado. O Instagram Stories, nesse contexto, passa a ser uma chance de as empresas estarem presentes no cotidiano de seus seguidores mais interessados já que o algoritmo do Instagram Stories leva em conta a atividade do usuário na rede social, mostrando primeiro o conteúdo a quem curte, comenta e interage com as publicações.

As *hashtags* são uma importante fonte de pesquisa na internet. São, em verdade, o mecanismo de busca para que se possa obter informação sobre determinado assunto nas redes sociais. Recuero (2014) define a *hashtag* como uma etiqueta de “contexto”, que aponta de forma específica um termo que não apenas constrói contexto, mas permite que o post seja buscado e recuperado também pela etiqueta que, em geral, é representada pelo sinal “#”. Utilizar *hashtags* nas redes sociais tornou-se um atalho para encontrar pessoas e assuntos por meio de pesquisa. As organizações que fazem

11. Um algoritmo, na linguagem de programação, é um passo a passo dos procedimentos necessários para a resolução de uma tarefa. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/programacao/2082-o-que-e-algoritmo-.htm> >. Acesso em 8 nov. 2017.

uso das *hashtags* têm uma chance maior de ser encontradas nas pesquisas dos usuários nas redes sociais.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM

Durante a realização do presente artigo, foi feito contato via e-mail e via Facebook com as duas organizações estudadas. O objetivo do contato foi entender como as casas noturnas interpretavam a comunicação por meio do Instagram. Na Sinners, as perguntas foram respondidas por Fábio Cobalto, responsável pela Instagram da empresa; no Margot, foram respondidas por Bárbara Dahlem, responsável pela comunicação digital do Margot.

Diante do questionamento sobre o porquê de a organização optar por investir tempo e dedicação em um conteúdo que vai sumir em 24 horas, a Sinners respondeu que utilizar o Instagram Stories era uma ação reativa frente a essa nova ferramenta. A organização entende, assim, que se seu público está utilizando a ferramenta, é importante que a Sinners esteja presente lá. O Margot, por sua vez, respondeu que está presente no Instagram Stories porque a ferramenta possui um alcance muito maior de pessoas por postagem, sendo cada post do Margot visto em média por 1.000 até 2.000 seguidores, segundo ela. Além disso, a organização afirma que o Instagram Stories possui um alto engajamento nos posts, que são medidos somente por mensagens privadas (DM). Também, segundo o Margot, o Stories é uma ferramenta em alta para o seu público-alvo, que são os jovens estudantes geração Y, com vida noturna ativa.

O segundo questionamento foi se existia alguma grande diferença entre o conteúdo postado no *feed* comum do Instagram e o conteúdo postado Instagram Stories. A Sinners respondeu que no Stories são postadas ações, artes e vídeos de divulgação de festas, ou seja, o conteúdo que expira com mais facilidade, enquanto no *feed* os posts são de fotos de festas, que são atemporais e por isso mais estáticos. A organização afirma, também, que os posts do Stories são feitos pelos produtores de cada festa em específico, enquanto as fotos do *feed* do Instagram são postadas pela organização da casa noturna. O Margot respondeu que a casa utiliza a função Stories para recados ou mensagens mais instantâneas, e que costumam deixar o Stories para informar os clientes sobre os eventos que estarão acontecendo naquele dia na casa, passar a agenda da semana, entre outros. Já o *feed* comum do Instagram serve mais como comunicação institucional, com fotos dos clientes e da casa. Por isso, precisa ser um conteúdo mais generalizado e não tão específico de uma festa.

METODOLOGIA

Para identificar qual o tipo de conteúdo publicado no Instagram Stories das casas noturnas Margot e Sinners, foi analisado o perfil do Instagram da Sinners

no período de 04 de setembro a 10 de setembro, e o perfil do Margot no período de 04 de outubro a 10 de outubro de 2017. Para quantificar os tipos de postagem utilizados pelas organizações, foi elaborada uma tabela com os seguintes critérios: tipo de imagem: vídeos, fotos ou cards (cartazes de divulgação de alguma festa ou promoção); produção: produção no Instagram (conteúdos produzidos unicamente no Instagram Stories), produção em outros programas (foram utilizados programas de edição externos, como Photoshop, CorelDraw, Illustrator e etc.) ou misto (produzidos em outros programas mas também editados com os recursos do Instagram); imagens em sequência: sim (imagens que fazem parte de uma sequência de outras imagens) ou não (imagens que são avulsas); imagem feita no momento da festa: sim (imagens feitas “ao vivo” no momento da festa) ou não (imagens feitas em outros momentos).

O item “tipo de imagem” corresponde ao formato da imagem. Para esta análise, foram consideradas fotografias as imagens utilizadas com o intuito principal de divulgar o conteúdo da imagem. Fotografias utilizadas somente como fundo, em que a ênfase era o texto, foram consideradas cards.

O critério “produção” identifica se as postagens são elaboradas com antecedência, ou seja, se foram produzidas por algum profissional em algum programa externo e fazem parte de uma estratégia de comunicação, ou se são produzidas unicamente no Instagram, de forma espontânea, e correspondem à ideia de instantaneidade do Instagram Stories. A terceira possibilidade é que o conteúdo seja misto, isto é, feito em algum programa externo por alguém capacitado, porém complementado com recursos do Instagram Stories. Essa combinação de recursos diferentes objetivando criar um conteúdo único e diferente é o que Lemos (2005) chamou de “*cut and past*” (corta e cola), em que é possível identificar a cultura da remixagem.

No critério “imagens em sequência”, conseguimos identificar se as organizações estão aproveitando os recursos de imagem disponíveis no Instagram Stories para contar uma história, conforme indica Miah et al. (2013).

No item “imagens feitas no momento da festa” identifica-se, mais uma vez, a ideia de instantaneidade e espontaneidade do Instagram Stories. Apesar de o conteúdo feito nos demais momentos também transmitir essa ideia, é possível identificar a facilidade de compartilhar um conteúdo feito “ao vivo” no momento da festa, muitas vezes sem produções elaboradas e especializadas, por meio do recurso. Nesse caso, apenas com acesso a um celular com internet a organização está gerando conteúdo para a rede social. Para esta análise, foram consideradas como “sim” as imagens feitas no momento da festa e transmitidas ao Instagram em tempo real. Imagens de festas anteriores, editadas e utilizadas para divulgar novas festas não foram consideradas como feitas no momento da festa nos critérios deste trabalho.

SINNERS

Na categoria “tipo de postagem”, os mais utilizados são vídeos. A maioria dos vídeos postados pela Sinners são vídeos de pessoas falando, divulgando festas ou compartilhando com os seguidores os bastidores de organização de algum evento, feitos somente com o Instagram Stories, sem edição externa utilizando outros programas. Os cards são o segundo tipo de post mais utilizados. É possível verificar, portanto, que a organização posta no Instagram Stories conteúdo que expira com facilidade, e que suas postagens estão de acordo com a posição da organização analisada na entrevista.

Na categoria “produção”, a maioria dos posts é feita somente utilizando o Instagram Stories. Esse resultado demonstra que o conteúdo postado no Stories é, em sua maioria, imediato e espontâneo, sem grande planejamento externo e edições profissionais. Em alguns posts, ainda, aparece a imagem do produtor da festa em específico. Assim, se verifica como verdadeira a afirmação da organização de que o Instagram Stories é responsabilidade dos produtores de cada festa individualmente, enquanto o *feed* comum do Instagram é composto por comunicação institucional da casa, feito de conteúdo que não expira com tanta facilidade. Para esse tipo de conteúdo, produzido majoritariamente no Instagram Stories, é possível estabelecer um paralelo com o que afirma Lemos (2005) sobre a arte eletrônica, apresentado na seção 3 deste artigo.

A Sinners utiliza em suas postagens muitas combinações de imagens da internet misturadas com imagens e texto produzido por eles. Esse conteúdo produzido pode ser considerado uma arte eletrônica, já que se trata de uma combinação de elementos eletrônicos diversos com o objetivo de criar uma peça final personalizada.

Em “imagens em sequência”, verificamos que aproximadamente metade das postagens possui uma sequência. Confirma-se, assim, que o recurso Instagram Stories da Sinners é utilizado para contar histórias, mas também para transmitir informações imediatas avulsas.

Na categoria “imagens feitas no momento da festa”, verificamos que apenas alguns posts são feitos no momento da festa. A maioria dos posts é anterior aos eventos, mas ainda trazendo a ideia de instantaneidade e espontaneidade, pois muitos posts são gravações do momento, sem edições profissionais.

CATEGORIAS	VARIÁVEIS	TOTAL
Tipos de Postagem	Card	10
	Vídeo	20
	Foto	0
Produção	No Instagram	25
	Em outro programa	0
	Misto	5

Imagens em Sequência	Sim	14
	Não	16
Imagem feita no momento da festa	Sim	8
	Não	22

Quadro 1 – Resultados da avaliação da Sinners no período

Fonte: Elaborado pela autora, com base na análise realizada do Instagram Stories de Sinners (@instasinners) no período de 04 de setembro a 10 de setembro de 2017.

MARGOT

Em “tipos de postagem” se verificou que a maioria das postagens correspondia a cards e fotografias, todos divulgando festas em específico. Os vídeos, apesar de minoria, também traziam conteúdo de festas. Nesse item, se observou que muitas fotografias do Instagram Stories traziam imagens de clientes da casa. Verifica-se, assim, como verdadeira a afirmação do Margot de que o Instagram Stories é utilizado principalmente para divulgação de festas, enquanto o *feed* do Instagram é utilizado para comunicação institucional menos precíval.

Na categoria “produção”, se observou que a produção das postagens, em sua maioria, é dividida entre direto no Instagram e misto. Entretanto, mesmo utilizando também os recursos do Instagram Stories, os conteúdos dos posts do Margot têm um acabamento profissional e demonstram um planejamento prévio das postagens, o que difere do Stories da Sinners. É possível, portanto, que o Instagram Stories de Margot seja administrado por um profissional de comunicação.

Na categoria “imagens em sequência”, observou-se que a maioria das postagens é uma sequência. Esse resultado confirma o conceito de *storytelling* (contar histórias), muito utilizado para Instagram.

Em “imagens feitas no momento da festa”, foi constatado que nenhuma postagem do Margot no período analisado foi feita no momento da festa. Algumas postagens, no entanto, traziam imagens de momentos de festas, mas todas elas com edições prévias e nenhuma feita em tempo real pelo Instagram Stories. Esse resultado demonstra que a organização tem um planejamento prévio dos posts do Instagram Stories, e aparentemente não usa a ferramenta de forma totalmente espontânea.

CATEGORIAS	VARIÁVEIS	TOTAL
Tipos de Postagem	Card	14
	Vídeo	2
	Foto	15
Produção	No Instagram	17
	Em outro programa	1
	Misto	13

Imagens em Sequência	Sim	30
	Não	1
Imagem feita no momento da festa	Sim	0
	Não	31

Quadro 2 - Resultados da avaliação do Margot no período

Fonte: Elaborado pela autora, com base na análise realizada do Instagram Stories de Margot (@margotclub) no período de 04 de outubro a 10 de outubro de 2017.

CONCLUSÃO

Para as organizações que têm como objetivo divulgar conteúdo mais espontâneo e próximo ao público, como é o caso das organizações estudadas, a função stories torna-se um canal complementar e muito útil ao Instagram. O Instagram Stories, assim, traz de volta a ideia de instantaneidade que as câmeras Polaroids traziam no passado.

Ao longo deste artigo, analisou-se que a casa noturna Sinners aparentemente usa o Instagram Stories de forma mais espontânea, sem necessariamente um planejamento de conteúdo. A Sinners de acordo com esta análise, utiliza a ferramenta para publicar conteúdos que usualmente não publicaria no *feed* do Instagram, como conteúdos perecíveis e efêmeros, que têm como objetivo passar informações mais imediatas, principalmente divulgando informações sobre festas, sem obrigatoriamente ter uma edição profissional. Se esse tipo de informação fosse publicada no *feed* do Instagram, se tornaria obsoleta muito rapidamente.

A casa noturna Margot também utiliza o Instagram Stories para publicar conteúdos perecíveis. Traz, assim, ideia de instantaneidade da ferramenta, com seu conteúdo majoritariamente sobre informações de festas. Da mesma forma que a Sinners, usa o Instagram Stories para publicar o conteúdo que se tornaria obsoleto rapidamente se fosse publicado no *feed*. No entanto, o Margot demonstra um planejamento prévio dos posts do Instagram Stories. Esse planejamento, aliado com as edições aparentemente mais profissionais dos posts, leva a crer que o conteúdo do Instagram Stories do Margot é desenvolvido por um profissional de comunicação.

O Stories é uma ferramenta que não possibilita o compartilhamento, mas essa lógica da propagabilidade pode ser aplicada a ele por seu formato que permite uma fácil e rápida visualização, o que explica os altos índices de visualização da ferramenta relatados por uma das organizações.

Ao final desta análise, é possível compreender que, por usuários e organizações utilizarem a mesma plataforma, as casas noturnas se apropriam da linguagem dos usuários no Instagram. A linguagem informal e o conteúdo amador (palavra aqui utilizada com o significado de não profissional) e espontâneo, são estratégias de comunicação com o público das organizações. Essa proximidade de linguagem em combinação com a arte eletrônica e a ciber cultura remix, propostas por Lemos (2005), são meios de diálogo com o público que trazem resultados positivos para a comunicação digital

das organizações.

REFERÊNCIAS

BARRUCHO, Luís Guilherme. **Metade dos brasileiros estão conectados à internet; Norte lidera em acesso por celular.** BBC Brasil, São Paulo. 29 abr. 2015. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lg>. Acesso em 18 ago 2017.

BUENO, Wilson da Costa (Org). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais.** Barueri (SP): Ma-nole, 2015.

DRUBSCKY, Luiza. **Entenda o que é Hashtag, pra que elas servem e como utilizá-las.** Marketing de Conteúdo. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em 18 ago. 2017.

FIGUEIREDO, Amanda Oliveira. **O Instagram como estratégia de marketing digital: um estudo da loja bolsa 150.** 2015. 30 f. Monografia (Publicidade e Propaganda) – Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015.

HU, Yuheng et al. What We Instagram: **A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types.** In:lcwsm. 2014. Disponível em <<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>>. Acesso em 18 ago. 2017.

HUNT, Elle. **New algorithm-driven Instagram feed rolled out to the dismay of users.**The Guardian.7 jun. 2016. Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/07/new-algorithm-driven-instagram-feed-rolled-out-to-the-dismay-of-users>>. Acesso em 11 set. 2017.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

LEMOS, André. **Ciber-cultura remix**– Artigo apresentado no seminário “Sentidos dos Processos”. São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005.

LOUREIRO, Rodrigo. **Instagram revela número de usuários no Brasil e hashtag mais utilizada.** 2016. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/instagram-revela-numero-de-usuarios-no-brasil-e-hashtag-mais-utilizada-em-2016/64337>>. Acesso em: 31 out. 2017.

MIAH, K.; BURD, N.; PLATTS, D. The CMO’s guide to Instagram: Why Brands must be visual to gain visibility. Icrossing POV. 2013. Disponível em: <http://www.icrossing.com/sites/default/files/insight_pdf_files/CMOs%20Guide%20to%20Instagram%20-%20iCrossing_0.pdf>. Acesso 30 out .2017.

MONTEIRO, Roberta de Oliveira. **Storytelling da vida:** Instagram como acervo de memórias digitalizadas. In: COMUNICON, 5., 2016, São Paulo. **Anais.**PpgcomEspm, 2016. p. 1 - 13. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT7/GT07-ROBERTA_MONTEIRO.pdf>. Acesso em: 30 out. 2017.

PARISER, Eli. **O filtro invisível:** o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

MUNIZ, Lizandra; DRUBSCKY, Luiza; GONÇALVES, Werik. **Marketing no Instagram:** O guia da Rock Content. [s.l]: Rock Content, 2015. Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/marketing-no-instagram>>. Acesso em: 30 out. 2017.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a perspectiva tecnológica.** 2012. Monografia (Graduação em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) -Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

RECUERO, Raquel. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag# Tamojuntodilma e# CalaabocaDilma**. *Fronteiras-estudos midiáticos*, v. 16, n. 2, p. 60-77, 2014.

RENAUX, Camila. **Instagram**: Uma ferramenta de marketing para empresas. 2012. Disponível em: <<http://marketingdrops.com.br/midias-sociais/instagram-uma-ferramenta-de-marketing-para-empresas/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede**. São Paulo – SP, 2006. (Dissertação de Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas**. In: V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 5, 2001, São Paulo (SP). Anais... São Paulo: ABRACORP, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/5XBe5Q>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

TOZETTO, Cláudia. **Com 29 milhões de usuários; Brasil impulsiona crescimento do Instagram**. O Estadão. São Paulo. 09 nov. 2015. Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram,10000028875>>. Acesso em 18 ago. 2017.

MÍDIAS SOCIAIS E CIBERDEMOCRACIA: UMA ANÁLISE DO FACEBOOK DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

Emanuelle Tronco Bueno

Universidade Federal do Pampa
São Borja – RS

Renata Patrícia Corrêa Coutinho

Universidade Federal do Pampa
São Borja – RS

RESUMO: Este trabalho objetiva analisar como a Universidade Federal do Pampa (Unipampa) se comunica com os seus públicos nas mídias sociais, tomando como objeto de estudo seu perfil institucional no Facebook. Sendo assim, questiona-se a existência de ações nessa mídia social que contribuam para o aprofundamento da ciberdemocracia. Para tanto, utilizou-se a metodologia da análise de conteúdo (BARDIN, 2010) a fim de coletar, compilar e organizar os dados sobre os posts do Facebook, para analisar os conteúdos, as interações promovidas pelo perfil e se esses influenciam na consolidação de uma comunicação pública. Para aporte teórico, parte-se da compreensão histórica da democracia para esboçar como as mídias sociais passaram a influenciar esse processo, sendo mais um meio da comunicação pública.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; ciberdemocracia; comunicação pública; Unipampa.

ABSTRACT: This work aims to analyze how the

Universidade Federal do Pampa (Unipampa) communicates with its public in social media, taking as its study object its institutional profile on Facebook. Therefore, it is questioned the existence of actions in this social media that contribute to the deepening of cyberdemocracy. To do so, the content analysis methodology (BARDIN, 2010) was used to collect, compile and organize the data about Facebook posts, to analyze the contents, the interactions promoted by the profile and whether they influence the consolidation of public communication. For a theoretical contribution, it starts from the historical understanding of democracy to sketch how social media came to influence this process, being another means of public communication.

KEYWORDS: social media; cyberdemocracy; public communication; Unipampa.

1 | INTRODUÇÃO

Com o progresso técnico-científico, que oferece à sociedade uma ampla evolução social, cultural e econômica, foram surgindo tecnologias de comunicação tal como o revolucionário – à época – telégrafo e, anos mais tarde, os telefones celulares, que ajudaram a diminuir as distâncias linguísticas e culturais (LEMOS, 2010). A partir desse contexto, viabilizado pelo surgimento da internet, surge o

ciberespaço, espaço virtual onde são colocadas em prática técnicas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolveram junto ao crescimento deste espaço (LÉVY, 2010). Dessa forma, os novos hábitos que surgem a partir de práticas do ciberespaço fazem parte do conceito de cibercultura.

O termo cibercultura, segundo Lemos (2010), é tido como o conjunto de práticas sociais e combinações de comunicação a partir das tecnologias digitais. O surgimento da cibercultura teve o início no pós-modernismo, representado pela nova configuração cultural do século XXI – determinada pelas novas tecnologias de informação, as quais sofreram alterações no modo de produzir, comunicar e circular bens e serviços. Nesse sentido, o “ciberespaço, cenário privilegiado da cibercultura, é em sua essência político e o futuro da Internet aponta para novas modalidades de emissão livre, de formas de compartilhamento de informação, de cooperação” (LEMOS, 2010, p. 28).

Nesse cenário de acesso, os cidadãos podem entrar em contato direto com o poder público, expressando dúvidas, críticas e elogios de uma forma simples e rápida, mesmo sem contato físico. Da mesma forma, a administração pública também pode se comunicar de forma direta com os seus públicos via internet. Todavia, segundo Castells (2003, p. 128), o que ocorre na grande maioria dos casos é a utilização da internet apenas como um local de avisos com o objetivo de divulgar informações que interessam ao emissor, sem a preocupação com o interesse público e com a interação.

Com base nesse panorama, esta pesquisa objetivou identificar como a Universidade Federal do Pampa (Unipampa) se comunica com seus públicos por meio de seu perfil institucional no Facebook. Sendo assim, levantou-se o seguinte questionamento: existem ações nessa mídia social que contribuem para a efetivação de uma ciberdemocracia? Para tanto, este trabalho utilizou a metodologia da análise de conteúdo a fim de coletar, compilar e organizar os dados sobre os posts do Facebook (BARDIN, 2006). A partir disso, analisou-se – durante o período de 05 de agosto a 22 de setembro de 2017 – os conteúdos, as interações promovidas pelo perfil e se esses influenciam na consolidação de uma comunicação pública.

A hipótese trabalhada foi que a Unipampa utiliza seu perfil no Facebook apenas para publicitar as ações da Universidade, sem realizar interações com os demais usuários da mídia social – confirmando um modelo tradicional de comunicação pública unilateral e hierarquizada. Entende-se, no entanto, que há limitações estruturais e de capital humano que condicionam este cenário, dentre outros fatores limitadores. Todavia, sem desconsiderar essas questões, mas focando-se em outro viés, este artigo reflete sobre as práticas a serem promovidas na comunicação da instituição, objetivando trazer contribuições para a criação de possibilidades e alternativas comunicacionais.

Nesse sentido, o texto parte da compreensão histórica da democracia (BOBBIO, 1987; LÉVY; LEMOS, 2010) para esboçar como as mídias sociais passaram a influenciar esse processo, sendo mais um meio da comunicação pública. Por fim, analisa-se o Facebook institucional da Unipampa a partir da análise de conteúdo que, enquanto

técnica de avaliação, utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens e descobrir as significações por trás enunciados (BARDIN, 2006). O período de avaliação possibilitou compreender o modo como o Facebook é utilizado pela instituição.

2 | CIBERDEMOCRACIA, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E MÍDIAS SOCIAIS

A democracia, nas palavras de Bobbio (1987, p. 158), foi considerada progressivamente “como a forma de governo mais adaptada às sociedades economicamente, civilmente e politicamente mais evoluídas”. Isso porque o termo democracia (do grego *demokratia*, ou seja, poder do povo) foi utilizado desde a idade clássica para caracterizar uma forma de governo na qual o poder político é exercido pelo povo. Nesse sentido, talvez o ponto de maior relevância da democracia seja a noção de que a titularidade do poder político permanece exclusivamente ao povo.

Tratando-se de uma das acepções de exercício de poder político na contemporaneidade, a democracia mantém o seu cerne conceitual. Contudo, perpassa por grandes mudanças a partir da realidade em que se encontra no século XXI, principalmente em referência ao advento nas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Considerando-se tal contexto, a discussão acerca da democracia ultrapassa a definição aristotélica de que se trata do governo de um para o governo de poucos; do governo de poucos para o governo de muitos – pois, o que se considera é a forma através da qual esses muitos (cidadãos) exercem e acompanham o seu direito.

O processo de alargamento da democracia na sociedade contemporânea ocorre, sobretudo, “através da extensão da democratização – entendida como instituição e exercício de procedimentos que permitem a participação dos interessados nas deliberações de um corpo coletivo – a corpos diferentes daqueles propriamente políticos” (BOBBIO, 1987, p. 155-156). Ou seja, aplicando a concepção do autor à realidade contemporânea do século XXI e ao contexto abordado neste artigo, a participação em uma democracia dá-se por vários âmbitos, inclusive através do ciberespaço.

Ao citar as mudanças atuais da esfera pública como resultado da amplificação do ciberespaço, Lévy (2010, p. 10) avalia o impacto dessa expansão no desenvolvimento democrático, em especial sobre a “deliberação coletiva”. Para o autor, a produção livre e colaborativa no ciberespaço permite que o usuário leigo tenha acesso a diversas opiniões e informações, libertando uma expressão pública antes limitada.

Segundo Lévy, a proliferação do uso dessas ferramentas digitais seria a “computação social”, conceito substitutivo à conhecida “Web 2.0” (que tem a Web enquanto plataforma). Para o autor, o termo computação social “constrói e compartilha de maneira colaborativa as memórias numéricas coletivas em escala mundial” (LÉVY, 2010, p. 10-11). Tal conceito é bastante abrangente, reunindo diversas tecnologias que

interagem diretamente com o indivíduo (a exemplo das mídias sociais e redes sociais), sendo inclusive os conteúdos “criados e organizados pelos próprios utilizadores”, a ponto de empoderar o público e não somente os especialistas.

Portanto, Lévy defende um novo formato comunicacional para o ciberespaço, através da intersecção entre o público e o privado – eliminando as fronteiras. Em consequência disso, ocorre uma ampliação na transparência das divulgações (a partir da multiplicidade de fiscalizadores e da velocidade de acesso), sendo que “a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração” (LÉVY, 2010, p. 13).

Essas alterações, portanto, afetam positivamente o regime democrático em quatro domínios estritamente independentes, que segundo Lévy (2010) são: capacidades de aquisição da informação, expressão, associação e deliberação cidadã. Todos esses fatores possibilitam, assim, o aumento da inteligência coletiva e a potência do povo – que renova configurações e intensidades de cobrar dos governos mais “transparência, abertura e diálogo”.

Na percepção de Lévy (2010), a internet dá forças à democracia, ocasionando o surgimento do conceito de ciberdemocracia, que seria um estágio superior à democracia e representa uma “nova era do diálogo político”. Para o autor, a internet foi responsável por uma renovação democrática, estimulada pela maior transparência dos governos através da disponibilização de canais de deliberação (a exemplo dos sites) e pela própria participação dos cidadãos no processo de decisão política.

A ciberdemocracia, nesse entendimento conceitual, advoga a favor da democracia como um todo e não se restringe a questões partidárias. Para Lévy (2010), na ciberdemocracia há um amplo acesso a conteúdo político, aprofunda-se o conhecimento sobre as questões políticas e, ainda, amplia-se a abertura para formação de opiniões críticas dos cidadãos. Todavia, ressalta o autor, esta é uma realidade em construção e seu progresso depende de desenvolvimento educacional e humano, fácil acesso à internet e elaboração de políticas públicas que visem combater a pobreza.

Complementarmente, sobre a ciberdemocracia, Gomes (2005, p. 219) elenca cinco níveis conceituais do termo: acesso a informações públicas, interatividade com os cidadãos, transparência, interferência do cidadão nas decisões públicas, e democracia direta, que se refere ao poder da internet em permitir o controle total do público sobre a decisão política.

Nessa ideia, pode-se verificar que no cerne da democracia e da internet encontra-se a comunicação pública, a qual se constitui como um campo que inclui cidadão, aparato estatal e sistema de mídia. Segundo Kunsch (2012), é válido ressaltar a importância desse tipo de comunicação para promoção da interatividade com seus públicos; de valer-se da desburocratização para manter uma comunicação clara e inclusiva; de ser dialógica, além de participativa e democrática, atuando com um papel amenizador e resolutivo de questões sociais básicas (KUNSCH, 2012, p. 15).

Sendo assim, a comunicação somente pode ser entendida como pública quando for perceptível a participação social. Cabe ao poder público, conforme aponta Matos (2007), convocar a sociedade para participar, bem como disponibilizar espaços para que essa participação seja democraticamente possível.

Nesse caso, também se vê necessário fazer um parêntese e considerar o contexto brasileiro de acesso a esses espaços. No Brasil, 63,3% da população possui acesso à internet em seu domicílio por meio de algum equipamento eletrônico. Apesar do crescimento representativo (sendo que, em 2015, foi registrado 57,8% da população com acesso à internet), esse número ainda exclui cerca de 70 milhões de brasileiros que, acoplado a defasagem na educação, são impossibilitados de acessar livremente os meios digitais.

Conforme Duarte (2009), é recorrente a disparidade na participação dos cidadãos – de variadas classes sociais – nas mídias sociais. Tal exclusão acarreta empecilho para a consecução dos objetivos de uma efetiva participação democrática no ciberespaço. Todavia, as mídias sociais aparecem como uma alternativa à ciberdemocracia e aos cidadãos que já possuem, de alguma forma, acesso à internet.

Para Jenkins (2016, p. 179), no entanto, as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) não são “inerentemente democratizantes” e, portanto, não condicionam o ambiente ideal de propagabilidade, estando este relacionado com o acesso democrático aos meios que produzem e circulam a cultura, com a maior abertura para trabalhos em espaços colaborativos, e com a valorização da participação do público e influência deste nas decisões de impacto social e político. Ocorrendo tais aberturas para participação dos cidadãos, as TICs configuram-se como instrumentos promotores e difusores de informação e participação social democrática.

A partir dessa perspectiva, Jenkins (2016, p. 180) entende que as instituições educacionais possuem um papel fundamental na formação do ambiente de propagabilidade, pois possuem o papel de promover competências na cultura midiática – contribuindo para inserção social do jovem no exercício de sua cidadania. No mesmo sentido, o governo também contribui para formação desse ambiente democrático, ao passo que oferta subsídios para garantir a “infraestrutura técnica” e a “liberdade de expressão necessária”.

Nesse entendimento, se a internet, através das mídias sociais, pode ser um instrumento de participação dos cidadãos, ela também pode ser utilizada pelo poder público como uma ferramenta para prestar contas e para trocar informações. Ela pode favorecer transparência, *accountability* e permitir o estabelecimento de canais de comunicação recíproca, mais estreita e eficiente entre poder público e cidadãos. Segundo Lemos (2010), vem ocorrendo um avanço na divulgação das informações de interesse público nas mídias sociais oficiais no Brasil, principalmente pela mudança de postura do cidadão.

Nesse entendimento, as mídias sociais apontam para um papel democratizante e, conforme Colnago (2015), podem ser classificadas como um “veículo social” formado

por ferramentas para divulgação de conteúdo e de interação. Ou seja, “mídia social seria o ambiente em que as relações sociais ocorrem, ou o cenário em que as pessoas se relacionam, e deriva daí a compreensão de que a expressão admite a ideia de veículo social” (COLNAGO, 2015).

Essa participação do público – potencializada pelas mídias sociais – iniciou sua aparição, segundo Santaella (2014), ainda antes do advento do computador. Aparelhos que surgiram no período denominado de “cultura das mídias”, como o controle remoto e outros, foram “preparando a sensibilidade do receptor para a era participativa da interatividade inaugurada pelo computador, seus programas, suas plataformas, suas interfaces e seus desdobramentos, na atual era da convergência” (SANTAELLA, 2014, p. 5).

A cultura da convergência, foco das pesquisas desenvolvidas por Jenkins (2009), demonstra, sobretudo essas mudanças ocasionadas nas relações dos meios de comunicação com o público, e vice-versa. Para o autor, há uma nova configuração da informação propiciada pela relação – e intersecção – das mídias tradicionais com as “novas” mídias e por uma nova relação destas com o público. Ou seja, o público revela-se participativo e fragmentado a partir das mídias sociais, ao passo que a mídia tradicional adapta a sua rotina produtiva a esse perfil de público.

Ao considerar a participação do cidadão nas mídias sociais, parte-se da ideia de que elas contribuem para o processo comunicativo ao permitirem a manifestação ativa dos representados políticos. Em outras palavras, o cidadão não apenas recebe informações, como também interage nas mídias sociais, as quais passam a ser palco para o desenvolvimento da comunicação pública. Nesse sentido, Castells (2003, p. 128) defende que as mídias sociais podem estabelecer-se como instrumento eficaz para a promoção da cidadania, traduzindo seu conceito de liberação do “polo de emissão”.

3 | ANÁLISE DO PERFIL INSTITUCIONAL DO FACEBOOK DA UNIPAMPA

Para que fosse possível perceber como a Universidade Federal do Pampa (Unipampa) se comunica com seus públicos no Facebook, utilizou-se a análise de conteúdo como técnica de coleta e avaliação dos dados desta mídia social. Tendo em vista que se busca refletir sobre o conteúdo veiculado nos meios de comunicação, a análise de conteúdo alinha-se com tal objetivo, pois é considerada “um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição e conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2006, p. 38).

A análise de conteúdo possui etapas para sua aplicação, organizando-se “em torno de três polos cronológicos: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” (BARDIN, 2006, p. 121). Através dessa metodologia, coletou-se os conteúdos compartilhados pela Assessoria de

Comunicação Social (ACS) no Facebook da instituição, durante o período de 05 de agosto a 22 de setembro de 2017. No decorrer do monitoramento, todas as atualizações foram registradas em um documento com o apontamento das informações sobre as postagens e atualizações do perfil.

O perfil da Unipampa no Facebook é administrado pela Assessoria de Comunicação Social (ACS) da instituição, órgão ligado à Reitoria da Universidade. A primeira publicação no perfil foi feita no dia 11 de abril de 2016. Portanto, a página possui menos de dois anos de presença na mídia social e soma mais de 20 mil curtidas.

No período analisado foram publicados 90 *posts* e 38 *posts* exclusivos. Salienta-se que no interstício de análise estavam ocorrendo às refeições de grau instituição, sendo que 12 publicações foram referentes à cobertura desses eventos. Excluindo esse dado, foram produzidos somente 26 *posts* exclusivos.

Das publicações avaliadas, elencou-se 13 categorias de assuntos, sendo que nenhuma tratou de amenidades ou temáticas com tendência de aproximar/engajar o público, tal como clima, início de ano letivo, situações corriqueiras do estudante, características dos campi etc. No período, também não foram registradas promoções nem *posts* que estimulem a interação com o cidadão. Os assuntos abordados foram preponderantemente informativos, em sua maioria notícias replicadas do site institucional, registrando-se o baixo índice de publicações próprias para a mídia social e ações que promovam a ciberdemocracia – ou seja, participação e diálogo neste ambiente digital. Esses fatores demonstram que Facebook é uma extensão do site, com um perfil puramente institucional.

Dentre a totalidade das publicações analisadas, foram escolhidas duas para o espaço desta investigação, a fim de exemplificar a dimensão prática da pesquisa. Portanto, elencou-se o critério da publicação com maior envolvimento do período e a com maior alcance. Assim, adotou-se o entendimento do Facebook para essas métricas, sendo que o envolvimento inclui todas as ações realizadas pelas pessoas com a publicação, podendo incluir ações como reação, comentário, compartilhamento, visualização de foto e vídeo ou clique em links. Já o alcance se refere ao número de pessoas que vê as postagens, podendo ocasionar em um maior envolvimento. No caso desta análise, nota-se que a troca da imagem de perfil gera bastante alcance e possui uma taxa de envolvimento alta.

A curtida é o primeiro tipo de reação do Facebook, que hoje representa uma reação com menor engajamento. No Facebook, a ação de curtir é mais rápida, simples e automática. Já para reagir a uma publicação o usuário empenha um pouco mais de tempo do que na “curtida”, significando ele está mais envolvido (positivamente ou negativamente) com aquele conteúdo. O comentário, por sua vez, empenha mais tempo que a curtida ou as reações, por isso, requer maior nível de envolvimento com o usuário. No caso da comunicação pública, auxilia do diálogo com o cidadão. Por fim, evidencia-se que os compartilhamentos representam um alto nível de engajamento, pois possibilitam um maior alcance da publicação, ou seja, maior número de pessoas

visualizando a publicação.

Do total de *posts* do período, há raras interações nos comentários entre a instituição e o cidadão. A publicação com maior envolvimento do período totaliza 769 curtidas, 34 reações, 159 comentários e 300 compartilhamentos e trata sobre o processo seletivo EAD para a graduação em Letras (Figura 01).



Figura 01 – Postagem do dia 12/09/17

Fonte: *Print screen* do perfil @UnipampaOficial

Na referida publicação, não há interação nem respostas visíveis aos questionamentos publicados nos comentários da postagem. Uma seguidora relatou que estava querendo se inscrever no edital e não conseguia, todavia não recebeu resposta pública (Figura 2).

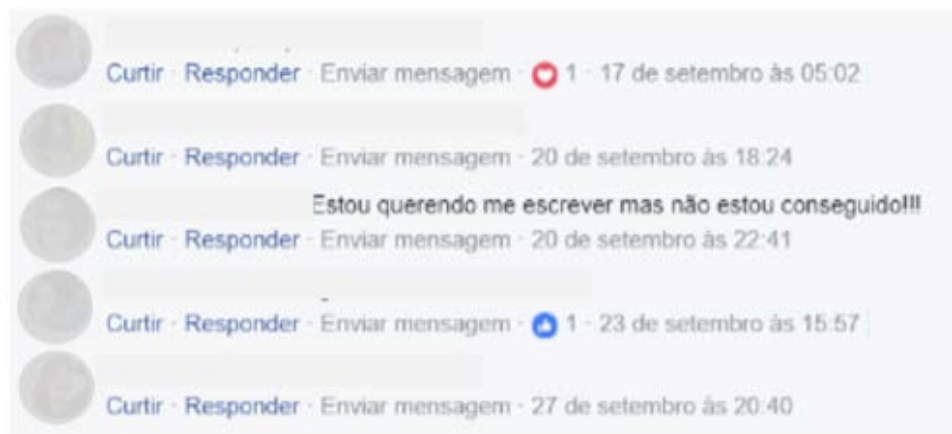


Figura 02 – Comentários postagem do dia 12/09/17

Fonte: *Print screen* do perfil @UnipampaOficial

Em publicações com maior taxa de envolvimento, como a troca da foto de perfil do setembro amarelo, percebeu-se 228 curtidas, 17 reações e 5 comentários (Figura 03).



Figura 03 – Atualização da foto do perfil do dia 11/09/17

Fonte: *Print screen* do perfil @UnipampaOficial

A totalidade dos comentários versou sobre críticas à instituição e nenhum posicionamento foi publicamente adotado no espaço em que as críticas foram proferidas, ou seja, na própria linha do tempo do Facebook.

Quanto às mensagens instantâneas, o Facebook da Unipampa não está aberto

para receber dúvidas e interação por meio dessa ferramenta disponibilizada pela mídia social. Sendo assim, a métrica de taxa de resposta não pode ser avaliada, pois só existem dados quantitativos sobre esse indicador quando a página habilita o envio de mensagens instantâneas para os seguidores.

A coleta de dados demonstra que o perfil tem um grande alcance de usuários e consegue disseminar bem a atuação da Unipampa. Todavia, a ausência da interação com o cidadão demonstra uma comunicação pública com foco informativo.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que as mídias sociais propiciam uma comunicação fluída e mais democrática, estas podem auxiliar no desenvolvimento da ciberdemocracia. O ato restrito à divulgação de informação replicada, sem criar conexões tão importantes para manutenção da rede (RECUERO, 2009, p. 30), implica em não aproveitar a totalidade de recursos disponibilizados pelas mídias sociais.

Se por um lado o perfil do Facebook da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) abrange um número representativo de pessoas (mais de 20 mil seguidores), por outro tende a deixar de criar relações mais próximas com seus públicos. Além disso, demonstra potencial para explorar os preceitos democráticos da comunicação pública na era da convergência, tal como o estímulo a participação e diálogo dos cidadãos.

O total de *posts* analisados (90 publicações) representa números expressivos na taxa de envolvimento das postagens, mas não conteúdos que explicitem relação de diálogo entre seguidores e página, pois a instituição não se manifesta publicamente para responder os comentários, nem produz ações, campanhas ou promoções atinentes à participação cidadã e com foco em informar, por exemplo, sobre assuntos de cidadania, política e legislação.

Nesse entendimento, foi possível perceber que a Unipampa não utiliza o Facebook para estabelecer relação com o cidadão, não atendendo um dos preceitos básicos da comunicação pública, que versa sobre a interação e utilização do ambiente digital para promoção de debates com o povo (KUNSCH, 2012; MATOS, 2007).

Da mesma maneira, as práticas de ciberdemocracia não se consolidam nesse espaço, configurando o perfil da Unipampa apenas como canal de divulgação de atividades. Em um período em que as instituições educacionais se configuram como capazes de alterar realidades regionais, a Unipampa – que possui esse objetivo em sua implantação na fronteira gaúcha – acaba deixando de lado esse espaço de interlocução com seus públicos.

Embora apareçam questões que promovam debates importantes para sociedade, como o setembro amarelo, essas ações são isoladas e representam apenas a replicação de uma ação. O que se percebe é a ausência de ações continuadas e mediação dos comentários e interações com o cidadão.

A criação recente do Facebook da Unipampa em 2016, há pouco mais de dois

anos, já é um passo de atuação institucional no contexto da ciberdemocracia, uma nova consciência política originada, conforme concepção Pierre Lévy e André Lemos (2010), a partir da liberdade e do rompimento de fronteiras típicas de uma realidade “cibersocial”. Todavia, cabe citar a colocação de Gomes (2005), ao afirmar que para uma ferramenta digital ser democrática não basta ser criada, mas também deve considerar a interação pública dos cidadãos envolvidos através da utilização e compreensão das potencialidades da ferramenta.

De maneira otimista, percebe-se que, caso o Facebook seja utilizado e valorizado como canal de participação social, a ciberdemocracia pode evoluir e ser usufruída pelos cidadãos. Conclui-se, portanto, que as mídias sociais possuem o potencial de serem espaços de prática para a comunicação pública e, assim, também para o exercício da cidadania.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006. 280 p.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade** – Para uma teoria geral da política. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987. 256 p.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 242 p.

COLNAGO, Camila Krohling. Mídias e redes sociais digitais: conceito e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 3-22.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009. p. 59-71.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**. Unisinos, São Leopoldo. Set./dez. 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/kJpwzK>>. Acesso em 02 dez. 2017.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 3-14.

LE MOS, A. Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia. In: LEMOS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010. 258 p.

LÉVY, P. A mutação inacabada da esfera pública (Prefácio à edição brasileira). In: LEMOS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010. 258 p.

JENKINS, H. Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Intercom RBCC, São Paulo. Jan./abr. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/7pFvMD>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições. In: LEÃO, Clemente. **O chip e o caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. Senac, 2003. 608 p.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 47-58

SANTAELLA, Lucia. Mídia, participação e entretenimento em tempos de convergência. **Revista GEMInIS**. UFSCAR, São Carlos, SP. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/ytqM6w>>. Acesso em: 04 dez. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MÍDIAS SOCIAIS E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: REFLEXÕES SOBRE AS CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS E SOCIAIS DA DICIPA PARA A UNIPAMPA

Franceli Couto Jorge

Universidade Federal do Pampa, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação e Indústria
Criativa
São Borja – RS

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre as possíveis contribuições nos âmbitos científico e social de uma ação comunicacional – desenvolvimento de mídias sociais – para a divulgação científica da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Para isso, disserta sobre os conceitos de mídias sociais, divulgação científica e o papel da universidade na produção e divulgação do conhecimento, apresenta a ação comunicacional – as mídias de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa) – para, então, discutir algumas dessas contribuições, já que o trabalho entende que há inúmeras linhas de investigação a seguir e, portanto, não almeja ser um ponto de chegada e, sim, um ponto de partida para outras pesquisas que desejam refletir sobre as potencialidades das mídias sociais para a divulgação científica.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias sociais; divulgação científica; Dicipa; Unipampa.

ABSTRACT: The present work aims to reflect on the possible contributions in the scientific and social areas of a communication action

- social media development - for the scientific dissemination of the Federal University of Pampa (Unipampa). In order to do so, he discusses the concepts of social media, scientific dissemination and the role of the university in the production and dissemination of knowledge. It presents the communicational action - the Scientific Dissemination Media of the Pampa (Dicipa) - to discuss some of these contributions, since the paper understands that there are many lines of research to follow and therefore does not aim to be a point of arrival, but rather a starting point for other research that wishes to reflect on the potential of social media for scientific dissemination.

KEYWORDS: Social media; Scientific dissemination; Dicipa; Unipampa.

1 | INTRODUÇÃO

A terceira revolução industrial foi marcada pelo avanço das novas tecnologias da informação e da comunicação e estas foram as responsáveis por transformar o modo como nos comunicamos e como nos relacionamos. Nesse contexto, o aparecimento das mídias sociais trouxe diferentes possibilidades de produção e circulação de conteúdo. Aos poucos, as mídias foram ampliando seu alcance e, hoje, fazem parte da comunicação de profissionais,

empresas, órgãos governamentais e instituições públicas como as universidades e centros de pesquisa. Dentre as potencialidades das mídias sociais está a comunicação descentralizada, que permite a participação de diversos atores, a possibilidade de propagabilidade de conteúdo, o baixo custo na circulação e o alcance de variados públicos. Pesquisas recentes apontam que o brasileiro passa, em média, cinco horas por dia na internet, principalmente, em redes sociais como o Facebook e o YouTube. Grande parte desse acesso ocorre por meio de aparelhos de telefonia móvel. Diante desse cenário, por que não utilizar as mídias sociais para informar a sociedade sobre assuntos ligados à ciência, tecnologia e inovação (CT&I)? Este parece ser o movimento realizado por fundações de amparo à pesquisa, periódicos científicos, centros de pesquisa, institutos e universidades, que buscam aproximar a comunidade científica da sociedade. No entanto, despertar o interesse do público leigo por assuntos científicos ainda é um desafio para a maioria dos pesquisadores e divulgadores de ciência.

A fim de auxiliar o processo de socialização dos assuntos ligados à CT&I na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), surgiu, a partir de um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) – ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) –, a proposta de criação das multiplataformas de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa), que consiste em um *site* com conteúdo multimídia, integrado às redes sociais Facebook, YouTube e Twitter, voltado à publicização das pesquisas desenvolvidas na instituição.

O uso das mídias sociais com essa finalidade suscita a reflexão sobre inúmeras possibilidades de contribuição para o processo de divulgação científica de uma universidade, por isso limitamos nossas reflexões a dois âmbitos: científico e social. Entendemos, que há inúmeras linhas de investigação a seguir, portanto, não temos como meta apresentar todas as possibilidades, mas, sim, ser um ponto de partida para outras pesquisas que desejam investigar as potencialidades das mídias sociais no campo de divulgação de CT&I.

Sendo assim, nossa proposta divide-se, inicialmente, em quatro seções conceituais que, por sua vez, são subdivididas. São elas: “Mídias sociais”, “Divulgação Científica”, “As mídias de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa)” e a reflexão sobre “As contribuições científicas e sociais da Dicipa para a Unipampa”. Para isso, revisamos a literatura pertinente aos temas, encontrando nos autores Recuero (2008), Burgess e Green (2009), Telles (2011), Santaella (2013), Spadaro (2013), Colnago (2015), Bueno (1984), Porto (2011), Zucolo (2012) e Anjos (2015) a base teórica constitutiva de nossa reflexão.

2 | MÍDIAS SOCIAIS

O diferencial das mídias sociais em relação às grandes mídias é a participação dos usuários, assim como, o processo de produção e distribuição de conteúdo (todos

para todos). Devido a essas características, torna-se necessário conceituarmos as mídias sociais para, posteriormente, compreendermos como elas podem contribuir no processo de divulgação científica. Para Telles (2011, p. 19) as mídias sociais são “*sites* na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. O autor exemplifica:

Twitter (microblogging), YouTube (compartilhamento de vídeos), SlideShare (compartilhamento de apresentações), Digg (agregador), Flickr (compartilhamento de fotos), entre outros + redes sociais = mídias sociais ou, como se chamava em 2005, novas mídias (TELLES, 2011, p. 18).

Corrêa (2010), por sua vez, conceitua as mídias sociais como ferramentas comunitárias, que permitem a participação de todos. Nesse sentido, Recuero (2008) apresenta algumas particularidades dessas mídias: as características associadas ao *buzz* (boca a boca das redes), à diversidade de fluxos de informações e à emergência das redes sociais.

Spadaro (2013) cita o discurso do Papa emérito Bento XVI para enaltecer o potencial das novas mídias, que é percebido, principalmente, pelos jovens. Segundo o Papa, elas facilitam as conexões, a comunicação e a compreensão entre indivíduos e comunidades. Além de utilizarem as mídias sociais para se comunicar com os próprios amigos, o Papa afirma que os jovens buscam informações e notícias, além de compartilhar as próprias ideias e opiniões. Em relação aos benefícios das mídias sociais, o pontífice destaca que “os estudantes e os pesquisadores têm acesso mais fácil e imediato aos documentos, às fontes e às descobertas científicas e, podem, portanto, trabalhar em equipe em diferentes locais” (BENTO XVI, 2009 apud SPADARO, 2013, p. 11). Além disso, afirma que a natureza interativa das novas mídias permite que ocorram formas mais dinâmicas de aprendizagem e, também, de comunicação, contribuindo, assim, para o progresso social. Colnago (2015, p. 7) corrobora essa afirmação e acrescenta que com a evolução da *web*, a cada dia surgem “novas e diferenciadas formas de relacionamento entre as pessoas e organizações e, nesse sentido, as mídias e redes sociais vêm apoiando, de maneira crescente, as tarefas de construir, manter e incrementar relacionamentos”.

2.1 Redes sociais

Para alguns teóricos, mídias e redes sociais são sinônimos, porém, para a nossa investigação seguimos o entendimento de Recuero (2008) e Telles (2011), que afirmam se tratar de conceitos diferentes. De acordo com Telles (2011), as redes sociais são uma categoria das mídias. Para o autor, as redes sociais são sinônimo de *sites* de relacionamento, que são ambientes com o objetivo de reunir pessoas (membros), que, após inscritas, podem expor seu perfil com fotos e dados pessoais, textos, vídeos e permitem a interação com outros membros, formando-se, assim, uma lista de amigos e comunidades. Santaella (2013, p. 43) acredita que “ao criar um perfil nas redes

sociais, as pessoas passam a responder e a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença extra daquilo que constitui sua identidade”. Sendo assim, cada usuário cria uma maneira de uso e de apropriação das redes que lhe é particular. Cada membro da rede decide o que ver, consumir ou com quem quer conviver. Alguns exemplos de redes sociais são o Facebook e MySpace. Boyd e Ellison (2007 apud COLNAGO, 2015, p. 4) corroboram essas afirmações e definem as redes sociais na internet como:

Serviços baseados na *web* que permitem aos usuários construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular-se com outros usuários com os quais se estabelece uma conexão voluntária, e percorrer não só a sua lista de conexões, como também a relação de ligações estabelecidas por outras pessoas dentro do sistema.

Sobre o início das redes sociais, Viana (2010, p. 61 apud SANTAELLA, 2013, p. 42) afirma que elas começaram a surgir em 2003 e aponta como fator decisivo para o crescimento desmedido dessas redes o “fato de que são serviços *on-line* de acesso grátis por meio dos quais se pode criar vínculos de contato para o intercâmbio de mensagens e conteúdos multimídia”. Conforme Santaella (2013, p. 35), as inovações tecnológicas e os fatos que deram origem às redes sociais são frutos da popularização da banda larga que:

(a) permitiu o armazenamento das informações de qualquer formato nas próprias redes, o que é chamado de computação em nuvem; (b) fez decolar o comércio eletrônico; (c) difundiu os espaços virtuais de sociabilidade, ou seja, as plataformas para as redes sociais, incrementadas pela conexão permanente viabilizada pelos dispositivos móveis.

Para a autora, as redes funcionam como plataformas sociais, devido à facilidade de intercomunicação dos usuários por meio dos recursos disponibilizados por esses serviços. Nesse sentido, Viana (2010 apud SANTAELLA, 2013, p. 42) esclarece que “os que participam dessas redes o fazem de forma voluntária, mas acabam por gerar conteúdos que também têm valor histórico, etnográfico e sociológico porque retratam as vidas e o dia a dia dos participantes”. Sendo assim, torna-se “difícil minimizar o papel que as redes digitais hoje desempenham na vida psíquica, social, cultural, política e econômica” (SANTAELLA, 2013, p. 35).

A pesquisadora identifica as redes sociais como o quarto grande marco da evolução dos computadores. O primeiro deles “encontra-se nos semicondutores nos anos 1960. Nessa época, os computadores não passavam de monstros que mastigavam números” (SANTAELLA, 2013, p. 35). O segundo marco corresponde ao surgimento do computador pessoal; já o terceiro é marcado pelo advento da *Internet Explorer* e das interfaces gráficas de usuário e o quarto marco da revolução digital é o atual, com as redes sociais (2013). Para Santaella, o quarto marco “está na agenda de preocupações do governo, das empresas, do mercado e, certamente, da educação” (p. 35), já que o uso dessas redes permite diversas apropriações. A seguir, vamos conhecer três delas amplamente difundidas no Brasil que, entre os mais diversos

usos, colaboram para a divulgação científica.

2.1.1 Facebook

O Facebook ocupa a primeira posição no *ranking* de redes sociais mais usadas no Brasil, conforme o relatório Digital in 2017, do *site We Are Social* (2018). Essa posição representa um número superior ao de cem milhões de usuários. Com um número tão significativo, o Facebook é usado como ferramenta de informação, entretenimento, comunicação e de vendas. A partir desse cenário, entendemos que essa rede social também pode ser apropriada para a socialização de assuntos ligados à CT&I. Nesta seção, apresentamos alguns dados sobre a criação e as características do Facebook, pois ele integra as mídias que são objeto desta reflexão (ver seção 4).

Criado em 2004, o Facebook surgiu a partir de um projeto desenvolvido pelo estudante de Harvard, Mark Zuckerber, e pelo grupo de amigos composto por Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin. A proposta inicial era colocar *on-line* o perfil dos inscritos na universidade. Em pouco tempo, mais da metade dos universitários de Harvard já havia se inscrito no *site* de relacionamento, por isso, a rede se estendeu a outras “instituições acadêmicas e, em apenas quatro meses, a recém-nascida plataforma se difundiu nas melhores universidades do país” (SPADARO, 2013, p. 94). A partir desse fato, o projeto dos jovens estudantes começou a receber financiamentos e, em maio de 2006, a rede ampliou-se, atingindo também as organizações empresariais. Para o autor, a ideia da nova rede social era muito básica:

Conectar os estudantes, satisfazer um desejo difuso de socialização e de novos conhecimentos no interior do âmbito juvenil e de estudos. Atualmente, o uso do Facebook se está desenvolvendo principalmente entre pessoas com cerca de 22 anos, ou mais, ou seja, pessoas que não são mais estudantes (SPADARO, 2013, p. 94, grifo do autor).

Segundo Spadaro (2013, p. 93), “o Brasil está entre os cinco países que tiveram mais usuários cadastrados” no Facebook, nos últimos anos, seguido por Índia, Indonésia, México e pelos Estados Unidos. Ainda conforme o autor, nessa rede social, o português é a terceira língua mais falada, ficando atrás, apenas, do inglês e do espanhol. Esses dados mostram algumas das potencialidades dessa rede: a facilidade de se conectar com outros usuários, a socialização e propagação de informações, o grande número de usuários e o acesso significativo pelos brasileiros.

2.1.2 Youtube

Assim como o Facebook, o YouTube também está entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros, ocupando o segundo lugar no *ranking*. Um canal nessa plataforma também integra a Dicipa, o que nos motiva a trazer alguns dados sobre o site dedicado aos vídeos.

Segundo os autores Burgess e Green (2009), o YouTube foi fundado por Chad

Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do *site* de comércio *on-line* *PayPal*, e lançado, oficialmente, em junho de 2005. “A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet” (p. 17). Com uma interface bastante simples, o usuário pode fazer o *upload*, publicar e assistir aos vídeos sem exigência de altos níveis de conhecimento técnico. Além disso, a plataforma não estabelece limites para o número de vídeos publicados, oferece funções de comunidade e permite a conexão a outros usuários, características presentes na maioria das redes sociais. Conforme os autores, um diferencial do YouTube, na época, em relação a outras plataformas de vídeo, é a geração de URLs e códigos HTML que permitem que os arquivos sejam facilmente incorporados em outros *sites*.

Burgess e Green (2009) citam a versão do terceiro cofundador do *site*, Jawed Karim, sobre o sucesso do YouTube. Para ele, a implementação de quatro recursos foi essencial:

Recomendações de vídeos por meio da lista de ‘Vídeos Relacionados’, um *link* de *e-mail* que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (*embed*) em outras páginas da internet (BURGESS; GREEN, 2009, p. 19).

Somamos a esses fatores, o *design* da interface do YouTube, que é famoso por sua usabilidade, “pelo menos dentro das fronteiras de seus objetivos declarados – fazer *upload*, transcodificar, atribuir palavras-chave e publicar vídeos” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 92). Para os autores, a usabilidade é a responsável pela massificação da popularidade da plataforma. Além disso, Burgess e Green (2009, p. 22-23) afirmam que o YouTube possui “múltiplas funções como *site* de grande tráfego, plataforma de veiculação, arquivo da mídia e rede social”. Isso influencia a quantidade de conteúdo e a grande variedade de fontes e, por consequência, os diferentes propósitos de suas publicações. Para uma parcela dos usuários da plataforma, o YouTube é um *site* de relacionamento social. “No YouTube é o próprio conteúdo dos vídeos o maior veículo de comunicação e o principal indicador de agrupamentos sociais” (PAOLILLO, 2008; LANGE, 2007 apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 85).

É por meio dos canais que os usuários se relacionam. Spadaro (2013, p. 17) diz que se entende “por canal um membro registrado que envia vários vídeos. O conceito de canal de vídeo supera, portanto, seu valor de emissor ou de tema (os canais ‘temáticos’) para aderir à pessoa, que é quem envia sequências de vídeo à plataforma”. Ademais, cada vídeo publicado pode ser comentado e avaliado por seus espectadores, permitindo, assim, a possibilidade de interação.

Quanto ao conteúdo, os pesquisadores da plataforma afirmam que há várias possibilidades criativas. Burgess e Green (2009) citam, por exemplo, o uso feito pelas universidades para realizar o *upload* de vídeos de palestras ou até mesmo de aulas

completas. Para eles, é uma forma de legitimar a importância cultural e educacional do YouTube.

2.1.3 Twitter

O Twitter foi lançado em março de 2006 pela *Obvious Corporation*, da cidade americana de São Francisco (SPADARO, 2013). Inicialmente, era definida como uma forma de socialização. “Ela permite que uma pessoa envie de um computador ou *smartphone* uma mensagem, chamada *tweet*, com até 140 caracteres, que chega imediatamente àqueles que escolheram ficar em contato, seus seguidores” (p. 125-126). Desde novembro de 2017, a rede social ampliou o seu número de caracteres para 280, exceto para os usuários que escrevem em japonês, chinês e coreano.

O autor explica que o *tweet* é uma mensagem enviada pelo Twitter, o que ele também chama de *post* em miniatura. Spadaro (2013) ressalta que qualquer informação, ideia, sugestão ou conceito pode ser um *tweet*. “É muito semelhante ao SMS que se envia dos celulares, mas nesse caso o envio acontece gratuitamente através da Rede e pode chegar contemporaneamente a milhares de pessoas” (p. 126). Spadaro (p. 130) elenca alguns dos usos que o Twitter pode assumir, dentre eles:

Troca de mensagens entre um grupo restrito de amigos para uma atualização constante; fluxo contínuo de notícias no interior de um grupo que trabalha num projeto em comum; quadro de avisos em tempo real; contato entre estudantes e docentes sobre a didática; sistema usado pelos jornais e jornalistas para manterem atualizados os próprios leitores quanto a artigos publicados, e assim também para a rádio e TV com respeito às atualizações dos programas; meio de comunicação entre políticos e cidadãos.

Como podemos perceber, o Twitter é muito flexível, pois pode assumir vários usos e significados: de mensagem instantânea a um instrumento de rede social, permitindo “criar, trocar e integrar ideias, notícias e conceitos; em resumo, um verdadeiro e próprio laboratório de microcomunicação em ebulição” (SPADARO, 2013, p. 130).

O crescimento do Twitter em sua primeira década deve-se, principalmente, a sua versatilidade e à possibilidade de adaptação às necessidades dos usuários. Seu auge foi no ano de 2009. Segundo o relatório Digital in 2017 (WE ARE SOCIAL, 2018), atualmente, o Twitter ocupa a sexta posição no *ranking* de redes sociais mais usadas no Brasil, porém, no âmbito empresarial, continua entre as mais acessadas com o objetivo de divulgar serviços e interagir com o público, ocupando o segundo lugar.

Em termos informativos, Spadaro (2013, p. 134) destaca que o Twitter está se transformando em um “aplicativo híbrido”, pois além da dinamicidade das informações ou conteúdos oriundos de variadas fontes, é um instrumento multiuso, “porque pode se tornar muitas coisas díspares: um instrumento de *microblogging*, uma rede para compartilhar fotos, vídeo e música, um programa de busca, mas também uma plataforma de conteúdo eletrônico”. Por esses motivos, o pesquisador afirma que o Twitter testemunha a ampla comunicação na Rede e faz surgir novidades, permitindo

a divulgação de notícias, opiniões e ideias.

3 | DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Nesta seção tratamos do conceito de divulgação científica e de suas características. O termo é oriundo da difusão científica, que é “todo e qualquer processo ou recurso utilizado para veiculação de informações científicas e tecnológicas” (BUENO, 1984, p. 14). A divulgação científica é um recurso utilizado pelas instituições para dar visibilidade ao que se está produzindo de conhecimento e às consequências dessas investigações e descobertas na vida da população.

Nesse sentido, Fourrez (1995, p. 222) alerta que o papel da divulgação científica é “oferecer conhecimentos científicos suficientemente práticos para que as pessoas possam ponderar sobre as decisões com melhor conhecimento de causa, ou pelo menos saber em que ‘especialista’ elas podem confiar”. Corrobora esse pensamento Candotti (1990 apud PACHECO, 2008, p. 1): “a divulgação da ciência é hoje instrumento necessário para consolidar a democracia e evitar que o conhecimento seja sinônimo de poder e dominação”. Para que o cidadão possa compreender o cenário científico no qual está inserido, Porto (2011, p. 104-105) afirma que é preciso “construir uma cultura científica a partir de uma alfabetização científica que deve começar nas escolas, ainda nas fases iniciais de vida, isto é, na infância”. A autora acredita que aliar a divulgação científica formal com a informal produzida pelos meios de comunicação de massa é o caminho para alfabetizar cientificamente o cidadão, criando “uma cultura científica transformadora no mundo contemporâneo” (p. 105). Sobre a participação cidadã nos assuntos de ciência, tecnologia e inovação, a autora afirma que:

Por meio da divulgação científica é possível proporcionar ao cidadão brasileiro uma funcional participação no processo cultural da ciência e da tecnologia para que esses itens se tornem parte do seu cotidiano. Por meio de ações de divulgação de ciência e estímulo à percepção pública de ciência, a visão de realidade da população pode ser potencializada e direcionada para não apenas mais objetividade sobre assuntos científicos, mas também para a sensibilidade de entender melhor qual a função da ciência para vida humana e o bem-estar social (PORTO, 2011, p. 112).

Anjos (2015, p. 5) ressalta que “a distância entre cientistas, instituições de pesquisa, universidades e cidadãos” vem diminuindo, já que a divulgação científica que está sendo realizada com investimento de dinheiro público funciona como uma prestação de contas à sociedade e promove a integração e engajamento dos indivíduos no universo das pesquisas e, assim, “torna possível a criação de uma comunidade científica bem informada, capaz de interagir e debater questões públicas em comum a todos”. Nesse cenário, as universidades desempenham um papel essencial, tanto na produção quanto na divulgação do conhecimento, assunto que tratamos a seguir.

3.1 A produção e divulgação do conhecimento na unipampa

A Universidade Federal do Pampa (Unipampa) é uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES), *multicampi*, com unidades universitárias em dez municípios do Rio Grande do Sul. Foi criada por meio da Lei Federal nº 11.640, de 11 de janeiro de 2008, que expressa em seu Artigo 2º os objetivos da Instituição, entre eles o de “ministrar ensino superior, desenvolver pesquisa nas diversas áreas do conhecimento e promover a extensão universitária, caracterizando sua inserção regional”. A Unipampa integrou o programa de expansão das universidades públicas no Brasil e se instituiu através de um Acordo de Cooperação Técnica, firmado entre o Ministério da Educação (MEC), a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e a Universidade Federal de Pelotas (UFPel).

Atualmente, a universidade possui mais de 60 cursos de graduação presenciais e 20 programas de pós-graduação *stricto sensu*, além de cursos na modalidade a distância e especializações, reunindo aproximadamente 13 mil estudantes e cerca de mil docentes. A produção científica resultante consolida-se por meio dos grupos de pesquisa, em que participam alunos, professores e técnico-administrativos em educação. A Unipampa possui cerca de 170 grupos cadastrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Diante desses dados, parece-nos indiscutível o papel da universidade na produção do conhecimento.

Nogueira (2004 apud ZUCOLO, 2012, p. 44) afirma que “a universidade existe para produzir conhecimento, gerar pensamento crítico, organizar e articular os saberes, formar cidadãos, profissionais e lideranças intelectuais”. No entanto, percebemos que sua atuação enquanto divulgadora desse saber ainda é questionável. Zucolo (2012, p. 51) corrobora esse pensamento:

A divulgação da ciência nos moldes tradicionais da academia se vê defasada frente à volatilidade das lógicas operatórias da mídia, ainda que suas estratégias constituam um acervo de práticas no campo da comunicação voltado à popularização do conhecimento e difusão da C&T.

Em suas pesquisas, a autora considera três pressupostos que constituem o discurso sobre a produção da ciência no Brasil e “enunciadores do lugar da universidade na dimensão macroestrutural do social” (ZUCOLO, 2012, p. 46). O primeiro dado refere-se à demanda das universidades e institutos públicos por pesquisas científicas produzidas no país. O segundo pressuposto envolve a responsabilidade histórica dessas instituições “pela democratização da produção, do acesso, da circulação e da distribuição do conhecimento e, na mesma proporção, dependentes da consolidação de políticas que transcendam a transitoriedade dos mandatos de governos” (p. 46). O terceiro considera a perspectiva de que a democratização significa, também, refletir sobre a “regulação externa do empreendimento científico e tecnológico” (p. 46), o que exige uma sociedade “mais científica e tecnologicamente esclarecida” (p. 47).

Zucolo (2012, p. 51) ressalta que, apesar das inúmeras e válidas estratégias

realizadas pelas universidades e institutos para divulgar a ciência, essas ações ainda são fragmentadas e estão “distantes de atingirem uma ampla gama da população”. Gomes (2012), por sua vez, comenta sobre o processo de produção e divulgação do conhecimento científico. Para a autora, trata-se de “etapas de um mesmo processo” (p. 82). Nesse sentido, a pesquisadora afirma que “o ciclo de uma atividade científica possui elementos que se retroalimentam: construir, divulgar e aplicar são ações dos atores que participam do ciclo processual do fazer ciência e a Universidade tem um papel crucial nesse processo” (p. 82). É como referência na difusão do conhecimento que Zucolo (2012, p. 51) defende a importância da universidade – tanto a pública como a privada com foco na pesquisa – para a democracia de países periféricos como o Brasil. A partir desse pensamento, elaboramos uma ação comunicacional que visa contribuir com esse cenário, ou seja, suprir a lacuna existente na Unipampa quanto à divulgação científica, assunto tratado na sequência.

4 | AS MÍDIAS DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DO PAMPA (DICIPA)

As mídias de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa) são multiplataformas, voltadas à publicização das pesquisas desenvolvidas na Universidade Federal do Pampa, compostas por: *site* institucional, página no Facebook, perfil no Twitter e canal no YouTube. A Dicipa, lançada em março de 2018, é resultado do planejamento e execução de um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Unipampa.

Nossa proposta considerou o cenário científico e comunicacional da Instituição. O primeiro com um grande número de pesquisas e publicações, porém, com divulgações limitadas aos seus pares. O segundo voltado unicamente à comunicação institucional, sem abertura para notícias científicas e sem a possibilidade de interação com e entre os usuários.

O *site* de Divulgação Científica do Pampa (Dicipa) reúne conteúdos jornalísticos, que visam informar sobre as pesquisas desenvolvidas na instituição em um formato acessível e com uma linguagem clara e objetiva, sem o uso de termos técnicos. Além de notícias com fotos e infográficos, há a convergência de todas as redes sociais, permitindo ao usuário encontrar as informações desejadas em um único lugar. São publicados vídeos em que os pesquisadores apresentam seus estudos e, também, entrevistas. O endereço eletrônico também reúne informações sobre os cerca de 170 grupos de pesquisa – com *link* para a base de dados do CNPq, onde se encontra disponível toda a produção científica de cada grupo, linhas de pesquisa, membros, etc. – e o acesso ao Repositório Institucional, onde se disponibiliza a produção acadêmico-científica da Unipampa, ou seja, no local é possível consultar trabalhos de conclusão de curso, dissertações, teses, artigos e relatórios de pesquisa.



Ciências Exatas e da Terra

Pesquisa avalia a probabilidade de ocorrência de eventos extremos no Rio Grande do Sul

O projeto de pesquisa "Métodos estatísticos aplicados na análise de eventos extremos em municípios do Rio Grande do Sul" é coordenado pelo professor Gilberto Rodrigues Liska



Ciências Sociais

São Borja Conectada: Websérie mostra a configuração de uma cidade inteligente

Projeto de pesquisa "A configuração de São Borja como Cidade Inteligente" é coordenado por Greice Pinto Meireles



- Ciências Agrárias
- Ciências Biológicas
- Ciências da Saúde

Figura 1 – Página inicial do site Dicipa Unipampa

A Dicipa Unipampa está presente, ainda, nas redes sociais Facebook, YouTube e Twitter. A escolha se deu por serem as mesmas já utilizadas institucionalmente pela universidade. Além disso, segue os indicativos de serem as mais populares entre os brasileiros. Apesar de o Twitter não estar na terceira colocação do *ranking*, e sim na sexta posição, seu desempenho entre as instituições ainda recebe destaque. O conteúdo veiculado no Facebook tem o objetivo de convidar os usuários a acessarem as notícias do *site*, assim como, divulgar novas entrevistas ou vídeos do canal. Este, por sua vez, armazena os vídeos gravados pelos pesquisadores e as entrevistas, estas denominadas como o programa Pesquisa & Cotidiano. O Twitter busca auxiliar o processo de divulgação do conteúdo publicado no *site* e fornecer a possibilidade de interação com a comunidade acadêmica e, também, com outras instituições de pesquisa.

5 | AS CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS E SOCIAIS DA DICIPA PARA A UNIPAMPA

Nesta seção, buscamos refletir sobre as principais contribuições que as multiplataformas de Dicipa, aqui embasadas pelo conceito de mídias sociais, podem trazer para a Universidade Federal do Pampa. Há inúmeras possibilidades, por isso, limitamos nossa reflexão às contribuições nos âmbitos científico e social.

De acordo com Feil (2017, p. 281), “quem diz que tal atividade traz contribuições deste ou daquele caráter é quem a propõe ou dela se apropria”, ou seja, nenhuma atividade pode ser considerada, *a priori*, científica ou social, isso depende da nossa argumentação, pois “ela precisa ser defendida e, pode, claro, ser questionada” (p.

281).

No nosso entendimento, as contribuições científicas são aquelas voltadas para o campo da ciência, isto é, para o conhecimento aprofundado de algo, seja via observação, reflexão ou experiência. Podemos relacionar essas contribuições a investigações ou a quem as executa: cientistas e pesquisadores. Já as contribuições sociais voltam-se para os benefícios gerados à sociedade.

Ao utilizar as mídias sociais para divulgar seus estudos, o pesquisador vai além do seu contexto individual, pois garante visibilidade ao grupo de pesquisa (GP) e ao Programa de Pós-Graduação (PPG) do qual faz parte, como um ciclo de geração de conhecimento. Sendo assim, entendemos a *visibilidade aos GPs e aos PPGs* como a primeira contribuição que a Dicipa traz para a Unipampa. Essa visibilidade vai ao encontro da afirmação de Anjos (2015, p. 5), que acredita que “a distância entre cientistas, instituições de pesquisa, universidades e cidadãos” vem diminuindo.

Ademais, compreendemos que essa visibilidade permite, ainda, a possibilidade de uma segunda contribuição, o *diálogo entre os pares*. No caso da Unipampa, uma instituição *multicampi*, nem sempre é possível fazer encontros entre pesquisadores de diferentes unidades universitárias. No entanto, no momento em que esse trabalho recebe visibilidade – seja um GP ou um PPG –, a possibilidade de pesquisadores que estudam as mesmas temáticas interagirem é maior, o que leva a possibilidade de nossa terceira contribuição: o *trabalho em equipe*. Com os avanços tecnológicos, trabalhar em equipe se tornou mais fácil, já que não há impedimentos geográficos ou formais para a comunicação, o que leva a possibilidade de novas parcerias. Estas, por sua vez, podem ser entre pesquisadores da mesma instituição, de diferentes universidades ou centros de pesquisa e, até mesmo, entre organizações.

Uma quarta contribuição identificada – tanto científica quanto social – é a de aproximar a sociedade da ciência e a ciência da sociedade. Nesse ponto, Porto (2011, p. 105) diz que o caminho para alfabetizar cientificamente o cidadão, a fim de criar uma cultura científica participativa, é aliar a divulgação científica formal com a informal produzida pelos meios de comunicação de massa. Diante dessa afirmação, acrescentamos que, além da comunicação de massa, as mídias sociais exercem uma importante função para a divulgação científica e, conseqüentemente, para *aproximar sociedade e ciência*, devido à característica de propagabilidade (alcance e velocidade) das informações. Diante dessa aproximação, podemos constatar a *ampliação da veiculação de informações de CT&I para o público em geral*, a fim de promover a *democratização do acesso às informações científicas*, já que é papel da universidade não apenas a produção/geração desse conhecimento, mas, também, sua divulgação para que o maior número possível de pessoas seja beneficiado. A Dicipa também permite a *pluralidade de assuntos divulgados*, já que a Unipampa possui cursos que compreendem as oito grandes áreas do conhecimento, conforme classificação do CNPq. O uso das mídias sociais de Divulgação Científica do Pampa também possibilita o *reconhecimento social tanto dos pesquisadores quanto da própria instituição*.

Esse reconhecimento permite que os pesquisadores – e a universidade como um todo – sejam fontes para a imprensa, reforçando a credibilidade de ambos perante a sociedade. Além disso, a divulgação por meio das multiplataformas de Dicipa ocorre de maneira horizontal e gera *dinamicidade no processo comunicativo*.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa intenção com este estudo não foi a de apresentar indicadores, ou mesmo uma pesquisa de recepção, mas, sim, propor uma reflexão sobre a importância de iniciativas desenvolvidas nas universidades a fim de colaborar com o processo de divulgação científica. Como podemos perceber, o uso das mídias sociais é uma alternativa que exige pouco investimento financeiro e que traz inúmeras contribuições. Universidade, pesquisadores e a sociedade beneficiam-se com o processo de socialização do conhecimento. No caso de instituições públicas, como a Unipampa, a divulgação das pesquisas – resultados, investimentos, convênios e parcerias – também serve como prestação de contas à sociedade, já que envolve recursos públicos.

Além das contribuições aqui apresentadas – classificadas como sociais e científicas – percebemos que a Dicipa pode promover, por meio da sua atividade-fim – a divulgação científica – contribuições econômicas, culturais e educacionais. No entanto, como anunciamos no início deste trabalho, nosso objetivo não é o de esgotar o assunto, mas, sim, o de suscitar novas reflexões nesse sentido, principalmente, no que envolve a comunicação desenvolvida pelas instituições de ensino superior.

REFERÊNCIAS

ANJOS, Mayara Abadia Delfino dos. Comunicação Pública da Ciência na Universidade Federal de Uberlândia. **Revista Gestão Tecnologia e Ciências (Getec)**, v. 4, n. 8, p. 01-21, 2015. Disponível em: <<http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/about>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

BUENO, Wilson Costa. **Jornalismo científico no Brasil: o compromisso de uma prática independente**. 1984. 163f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Manole, 2015.

DICIPA. **Portal de Divulgação Científica do Pampa**. Disponível em: <<http://novoportale.unipampa.edu.br/dicipa/>>. Acesso em: 05 mai. 2018.

FEIL, Gabriel Sausen. Comunicação e indústria criativa: modos de usar. **Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. v.16. n.32. Santa Maria, 2017.

FOURREZ, Gerard. **A construção das ciências: introdução à filosofia e à ética das ciências**. São

Paulo: Unesp, 1995.

GOMES, Isaltina M. de A. Mello. Universidade: uma via de mão dupla. In: NETO, Antonio Fausto (org.). **Mediatização da Ciência**: cenários, desafios, possibilidades. Campina Grande: EDUEPB, 2012.

PACHECO, Cláudia Regina Costa. Violência, educação e autoridade: entre as águas que arrastam e as margens que aprisionam. In: CUNHA, Jorge Luiz da; DANI, L. S.C. (Orgs.). **Escola, conflitos e violências**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2008. p. 133-149.

PORTO, Cristiane de Magalhães. Um olhar sobre a definição de cultura e de cultura científica. In: PORTO, Cristiane de Magalhães; BROTAS, Antonio Marcos Pereira; BORTOLIERO, Simone Terezinha (orgs.). **Diálogos entre ciência e divulgação científica**: leituras contemporâneas. Salvador: EDUFBA, 2011. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/y7vr/pdf/porto-9788523211813.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html> Acesso em: 17 mar. 2018.

SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SPADARO, Antonio. **Web 2.0**: redes sociais. São Paulo: Paulinas, 2013.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2017**. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

ZUCOLO, Rosana Cabral. Universidade: produção e divulgação do conhecimento. In: NETO, Antonio Fausto (org.). **Mediatização da Ciência**: cenários, desafios, possibilidades. Campina Grande: EDUEPB, 2012.

PRÁTICAS APOIADAS EM TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO (TDIC) NA EDUCAÇÃO BÁSICA: PERSPECTIVA EDUCOMUNICATIVA

Gláucia Silva Bierwagen

Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo
São Paulo - SP

RESUMO: Este trabalho pretende relatar, sob à perspectiva da educocomunicação com apoio de teóricos que contribuíram na compreensão do desenvolvimento da aprendizagem, duas experiências empíricas realizadas em escolas de educação básica municipais de São Paulo apoiadas em tecnologias digitais de informação e comunicação. A primeira experiência é elaboração por uma educadora e uso do blog educativo pelos seus alunos. A segunda analisa o uso da plataforma Gutens News em uma escola com projeto pedagógico inspirado na Escola da Ponte.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologias digitais de informação e comunicação. Letramento midiático e informacional. Educomunicação.

PRACTICES SUPPORTED IN DIGITAL COMMUNICATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ELEMENTARY SCHOOL: EDUCOMMUNICATION PERSPECTIVE

ABSTRACT: This paper intends to report, from the perspective of educocommunication

supported by theoreticians that contributed to the understanding of the development of learning, two empirical experiments carried out in municipal primary schools of São Paulo supported in digital technologies of information and communication. The first experience is an educator's elaboration and use of the educational blog by their students. The second examines the use of the Gutens News platform in a school with a pedagogical project inspired by the Bridge School.

KEYWORDS: Digital information and communication technologies. Media and information literacy. Educommunication

1 | INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, repara-se a alta importância em práticas apoiadas em tecnologias digitais de comunicação e informação (TDIC) na educação básica porque estamos absorvidos por uma sociedade que encontra-se em constante transformação, tanto em suas relações sociais, culturais, econômicas e está potencialmente conectada em rede, dependente das TDIC.

Inicialmente, para desenvolvermos este artigo consideraremos do ponto de vista tecnológico as tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) como: rádio,

a televisão, fotografias, filmes, computadores, internet com sua rede de hipertextos e suas diferentes formas de se comunicar *e-mails*, mensagens instantâneas, fóruns, *blogs*, *podcasting*, *streaming* e *webcasting* (RODRIGUES; COLESANTI, 2008), só para citar algumas. Jenkins (2009, p.29) amplia-nos o conceito de TDIC comentando que “a ideia de convergência [não] deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos” mas como: “convergência dos meios de comunicação por meio de cooperação de múltiplos suportes midiáticos, cultura participativa aonde um indivíduo ou corporações podem participar do processo de elaboração da comunicação e inteligência coletiva, ou seja, as habilidades das pessoas são unidas para construção coletiva do saber ou de um produto.

Nesta conjuntura temos um público infantojuvenil que dispõe de várias experiências midiáticas fora da escola (uso da mídia para comunicação e participação, exposição a comercialização, cultura de mídia) submetidas ao uso das TDIC, como por exemplo: “bater papo”, realizar novas amizades, jogar sozinhos ou com outras pessoas, simplesmente postar fotografias e ver a dos amigos; expor suas opiniões, fazer comentários, produzir conteúdos, reunir informações, compartilhar e, por fim aprender (COMITE GESTOR INTERNET, 2018). Para Vygostsky (1993) tal público encontra-se em processos de formação psicológica, afetiva, mental, social, conceitual, dentre outras, dependendo das interações que tem com as pessoas e os meios culturais que os rodeiam utilizando-se para isso de um importante signo, a linguagem (VYGOSTSKY, 1993).

Por outro lado, dentro da escola, as experiências midiáticas podem ser de pouca qualidade, mas ainda assim, entendemos que a mesma pode exercer um importante papel para a formação de alunos com “ênfase na [ampliação na] literacidade crítica das mídias e da informação” (LIVINGSTONE, 2011, p. 24).

Para que isso seja possível, faz-se necessário, não somente considerar novas práticas que se apoiem no uso de TDIC na escola, mas envolver todos os atores que ali atuam em uma *práxis* que implicaria “na ação e reflexão dos homens sobre o mundo para transformá-lo” (FREIRE, 1986, p. 38).

O referencial teórico da Educomunicação aponta alguns caminhos para tal transformação. A partir de princípios filosóficos de Paulo Freire e obras de diversos autores latinoamericanos – Ismar Soares, Adilson Citelli, Guilherme Orozco-Gomes, Mario Káplun, Jesus Martín-Barbero, dentre outros - vislumbra uma concepção de educação dialógica, que auxilie os indivíduos envolvidos tornarem sujeitos protagonistas em seus processos de ensino e aprendizagem, além de transformadores da própria realidade social. Tal referencial auxilia-nos a compreender que o uso de tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) não compreende apenas o uso funcional do computador - usar o teclado, fazer pesquisas na internet, saber localizar e selecionar navegadores, *hyperlinks*, mecanismos de buscas, dentre outros – mas envolve o fato de que as crianças e jovens tenham habilidades de usar e avaliar

a informação de forma crítica. Buckingham (2010), vai ainda mais além, mostrando-nos que o uso de TDIC envolve realizar o que o mesmo chama de letramento midiático e informacional! “o fazer perguntas sobre as fontes de informação, os interesses dos produtores”, as formas como a mídia representa o mundo, compreensão dos “desenvolvimentos tecnológicos [que] estão relacionados a forças sociais, políticas e econômicas mais amplas.” Mas, além destas habilidades, é importante utilizarem as TDIC como instrumentos de transformação social. Citelli (2011) comenta que a inserção das TDIC na área de educação ainda tem os professores como grandes agentes mediadores desses dispositivos. O documento da Unesco (2013) mostra-nos que os agentes mediadores, os educadores, devem ter uma ampla formação para o letramento midiático e informacional para que seja possível realizar processos de ensino que contemplem o estímulo e interpretação de textos midiáticos, além de uma compreensão de que estes não são reflexos exatos da sociedade, mas construções que tem por objetivo direcionar criação de vínculos e identidades.

Como é possível, dentro da escola, em educação básica, promover práticas apoiadas em tecnologias digitais de comunicação e informação, sem que estas sejam simples ferramentas funcionalistas de aplicação do conhecimento disciplinar, mas contribuir para a formação de leitores/telespectadores/usuários ativos e capazes de identificar processos de construção de sentidos combinados com imagens e palavras em suas interpretações dos textos; além de produtores de mensagens midiáticas capazes de integrar/inferir/selecionar as representações provenientes de diferentes meios e linguagem; capazes de serem pessoas que questionam (não só questionar, mas buscar formas de modificar) os modos como os meios de comunicação apresentam a realidade e agendam a vida social?

Na tentativa de responder tal complexa questão, sob à perspectiva da educomunicação e com auxílio de de alguns autores que estudaram o desenvolvimento da aprendizagem, o objetivo deste trabalho foi buscar analisar experiências empíricas – práticas pedagógicas apoiadas por tecnologias digitais de comunicação e informação - realizadas por professores em duas escolas municipais de educação básica do município de São Paulo: 1) a produção de um *blog* por uma educadora e o uso pelos alunos e 2) o uso de uma plataforma educativa, conhecida como *Guten News* por grupos de tutorias de alunos em uma escola com projeto-político-pedagógico inspirado na Escola Ponte.

2 | PRODUÇÃO DE UM BLOG PEDAGÓGICO POR UMA EDUCADORA: POSSIBILIDADES DE REPENSAR O PAPEL DO PROFESSOR E PARTICIPAÇÃO ATIVA DOS ALUNOS

É importante destacar que a ideia de desenvolver projetos de caráter educ comunicativo foi inicialmente implementada na Rede Municipal de Ensino da cidade

de São Paulo em 2001 por meio do projeto Educom.Rádio, feito em parceria com o Núcleo de Comunicação e Educação da USP. Em 2009, é instituído a Lei Educom por meio do “Programa nas Ondas do Rádio”, nas escolas da rede. Foram contratados educadores e realizou um programa de cursos disponíveis para os professores que desejassem atuar com rádio e posteriormente, fotografia, cinemas, redes sociais, dentre outras mídias. (CONSANI, LEÃO, 2015).

A elaboração de um *blog*, ancorado na pedagogia de projetos, principalmente das propostas de HERNÁNDEZ (1988) por uma professora Orientadora de Informática Educativa (tais professores além de ter acesso direto às TDIC nas escolas, nas Salas de Informática, eram também os que recebiam formação e os responsáveis por aplicar os projetos propostos pela Lei Educom nas escolas) Bierwagen (2011) (produtora e professora dos alunos), apoiada pela professora de Ciências, a partir da temática da sexualidade (tema escolhido pelos alunos e professoras)-, realizou-se na Escola Municipal de Ensino Fundamental Professora Marili Dias, que é uma escola que se localiza no Distrito da Anhanguera, região noroeste do município de São Paulo. A área de povoação onde localiza-se tal escola tem aproximadamente quinze anos, que é um bairro de periferia com casas em construção, sem calçadas, algumas ruas asfaltadas e outras não e ao lado da escola, observamos uma vegetação exuberante com um belo lago. Dez alunos do 8º ano participaram, em duplas, na utilização do *blog* dentro da Sala de Informática da escola.

A ideia de criação do *blog* buscou levar os alunos à resolução de problemas significativos. Cabendo a educadora levantar situações problematizadoras, introduzindo novas orientações e sempre propiciando descobertas de novos caminhos, levando aos alunos à compreensão dos significados, onde são possibilitados a fazer análise global da realidade. Fazendo isso sempre por meio do constante diálogo. Paulo Freire (1987) defendia uma educação que estimulasse o pensamento crítico por meio do diálogo e que este poderia substituir o pensamento ingênuo. Por meio destes princípios, dentro da escola e na produção de recursos como um *blog*, podemos pensar em uma concepção de ensino que busque tornar o aluno participante do seu processo de ensino e aprendizagem, por meio do diálogo com o outro que pode ser um outro aluno, professor ou a ainda outros agentes dentro da escola. Desta forma, o aluno não terá o papel de ser um mero receptor de conhecimento, mas poderá construir e divulgar este conhecimento, por exemplo por meio de um *blog* elaborado por um professor, que é um recurso que permite a exposição de ideias por meio da internet, uma espécie de registro *online*.

O uso de um *blog* como recurso pedagógico pode ser um instrumento de construção coletiva do conhecimento, possibilitando a produção de atividades que auxiliassem aos alunos a “saírem” da sua zona de desenvolvimento real para “entrarem” em uma “zona de desenvolvimento potencial”, possibilitando ao educador elaborar intervenções que auxiliassem nos processos de formação de conceitos científicos e ainda ser um espaço de construção de conhecimento cooperativo. Para Vygostsky

(1986), a *zona de desenvolvimento proximal* se trata da distância entre aquilo que a criança faz sozinha, “a zona de desenvolvimento real” e o que ela é capaz de fazer com intervenção de outro, ou seja a potencialidade em aprender com outra pessoa, a “zona de desenvolvimento potencial”.

O planejamento de criação do *blog* seguiu alguns caminhos que serão explicados. Inicialmente, foi feita a leitura do livro didático (Livro de Ciências, Projeto Araribá, 7ª série, Editora Moderna) utilizado pelos alunos com a professora de Ciências. A seguir, foi pensado que subtemas seriam interessantes para se desenvolver com os alunos por meio do *blog*, mas antes de torná-los totalmente impositivos questionou-se junto aos alunos quais eram suas dúvidas relacionadas a estes. O *blog* (<http://aprendercienciaaescola.blogspot.com/>) foi construído por meio do provedor *Blogger* do *Google*². A inserção do *gadget links* ou recursos foi escolhida porque facilitava a inserção de *links* de uma só vez ou sempre que for necessário retirar ou acrescentar algum *link*. No *gadget Lista de links de leituras e vídeos indicados* encontramos os seguintes itens: sistema reprodutor feminino e masculino (links de textos, imagens e vídeos); fecundação (link de animação); menstruação (link de textos e imagens); gravidez (textos e imagens; vídeos – um deles como ocorre o parto normal - e áudios; métodos anticoncepcionais (textos e imagens); doenças sexualmente transmissíveis (link de texto, imagens e uma história em quadrinhos) e por fim um tutorial sobre sexualidade que tratava de todos os subtemas já trabalhados. No *gadget Atividades* encontramos uma lista de *links* com orientações lidas por meio de um projetor, explicadas, discutidas e dialogadas com os alunos. E por fim na criação de postagens elaboradas pela professora, para que nos comentários das mesmas os alunos pudessem postar reflexões, *links* de vídeos, história em quadrinhos e atividades de pesquisa. A página inicial do *blog* pode ser visualizada a seguir.



Aprender Ciências Sexualidade
Blog de atividades dos alunos das 7ª séries

segunda-feira, 6 de dezembro de 2010

Relatório de atividades

Antes da postagem

Ler as instruções da atividade 27.

Postagem

Postar o *link* do relatório das atividades realizadas no *blog*. Não se esqueçam de postar seus nomes, série e turma.

Postado por Gláucia às segunda-feira, dezembro 06, 2010 3 comentários:

terça-feira, 30 de novembro de 2010

Doenças Sexualmente Transmissíveis DST - Parte II

Antes da postagem

Atividades

- Atividades 1 a 5
- Atividades 6 a 10
- Atividades 11 a 13
- Atividades 14 e 15
- Atividades 16 a 19
- Atividades 20 a 22
- Atividades 23 a 26
- Atividade 27

Lista de links de leituras e vídeos indicados.

- Aparelho reprodutor masculino
- Aparelho reprodutor masculino - Vídeo
- Aparelho reprodutor feminino
- Aparelho reprodutor feminino - Vídeo
- Fecundação - Vídeo de humor
- Menstruação
- Desenvolvimento do feto - Vídeo
- Gravidez - gestação e parto
- Gravidez na adolescência
- Gravidez na adolescência - Áudio

Figura 1 – Página inicial do *blog* “Aprender Ciências”. Elaborado pela própria autora.

Fonte: <http://aprendercienciaaescola.blogspot.com.br/>

As primeiras atividades de 1 a 5, iniciaram-se orientando aos alunos que postassem seus conhecimentos iniciais sobre sexualidade, pretendendo investigar quais eram suas reflexões acerca do tema estudado. A seguir, foi sugerido que os alunos lessem e assistissem vídeos de *links* sobre o aparelho reprodutor feminino e masculino, e então foi orientado aos mesmos que produzissem um texto no editor de texto do *Word* 2003 identificando as semelhanças e diferenças entre o sistema genital feminino e masculino. Este texto foi salvo no computador da escola. A seguir, foi solicitado aos alunos que abrissem o e-mail do *Gmail*, que clicassem no *Google Docs (Google Drive)*³, fazendo o *Upload* deste arquivo. Este arquivo foi tornado público pelos alunos e o *link* do mesmo foi postado na 2ª postagem elaborada pela professora. A partir destas duas atividades anteriores, destacamos outras que os alunos realizaram, a seguir. Salientamos que durante o processo de leitura das orientação das atividades sempre discutia-se e dialogava-se com os alunos a respeito.

Atividades elaboradas pela professora	Orientação das atividades	Postagem dos alunos
6 a 10	Ouvir a música da Rita Lee Cor de Rosa Choque por meio de um vídeo no <i>Youtube</i> e solicitou-se aos alunos que assistissem os vídeos e textos sobre menstruação e tensão pré menstrual. A partir disso, os alunos realizaram um <i>chat</i> no próprio <i>Gmail</i> com algumas questões norteadoras	As conversas foram copiadas e coladas nas postagens do <i>blog</i> .
14 e 15	Assistir vídeos e ler artigos sobre o desenvolvimento do feto, parto normal, gravidez e métodos anticoncepcionais, os alunos deveriam pesquisar cinco métodos anticoncepcionais, torná-lo público por meio do <i>Google Docs</i>	<i>link</i> do arquivo na postagem indicada pela professora nas postagens.
11 a 13	Assistir vídeo de humor a fecundação no <i>Youtube</i> e jogar o jogo “Corrida dos Espermatozóides	Uma reflexão comparando a fecundação do jogo e da vida real nos comentários do <i>blog</i>
16 a 19	Assistir vídeos e ler artigos sobre o desenvolvimento do feto, parto normal, gravidez e métodos anticoncepcionais; produzir um vídeo de pelo menos três minutos sobre prevenção de gravidez por meio do programa <i>Windows Movie Maker</i> ⁴ ; postá-lo no <i>Youtube</i>	<i>link</i> do vídeo do <i>Youtube</i>

23 a 26	Elaborar questionário coletivo com três questões sobre Doenças Sexualmente transmissíveis (DST, buscando questionar junto aos alunos da 6ª série o que sabiam sobre o tema. A partir destas respostas, a professora, junto com os alunos construíram um gráfico e discutiram com os alunos participantes da pesquisa, as respostas dadas pelos alunos das 6ª séries; produção de história em quadrinhos eletrônicas ⁵ que explicasse um pouco aos alunos da 6ª séries o que seriam doenças sexualmente transmissíveis.	Reflexão sobre as respostas dos alunos das 6ª séries; publicação do <i>link</i> da HQ (História em Quadrinhos)
Pesquisa de opinião	Link: https://bit.ly/2rW5XCI ⁶	

Figura 2 - Uso do *blog* pelos alunos. Fonte: elaborada pela própria autora.

O desenvolvimento humano se baseia na idéia de um sujeito ativo cujo pensamento é constituído em um ambiente histórico e cultura. Segundo Oliverira (2003, p. 70, 71):

“[...] Vygotsky trabalha explícita e constantemente com a idéia de reconstrução e reelaboração, por parte do indivíduo, dos significados que são transmitidos pelo grupo cultural [...] em cada situação de interação com o mundo social o indivíduo apresenta-se, portanto, num momento de sua trajetória particular, trazendo consigo determinadas possibilidades de interpretação e ressignificação do material que obtém desta fonte externa [...]” (OLIVEIRA, 2003, p. 70, 71)

Desta forma, para Vygostksy (1993) é por meio da *mediação simbólica* que ocorre o processo de desenvolvimento das funções psicológicas superiores (atenção, memória, imaginação, pensamento e linguagem que não são inatos como os processos de origem biológicas - reações automáticas, ações reflexas e associações simples). Existem dois elementos básicos na mediação simbólica: o instrumento e o signo. O instrumento cumpre a funcionalidade de determinar as ações sobre os objetos. Um instrumento pode ser um computador, a internet, um blog, um aplicativo, um livro e o signo pode ser a linguagem, por exemplo. A linguagem é um dos principais signos mediadores, pois carrega em si os conceitos generalizados e elaborados pela cultura humana, o intercâmbio social, a formulação dos conceitos científicos e atribuição de significados. Em consonância com as concepções de Vygotsky, Pacheco (2007) comenta a respeito da desenvolvimento e da individualidade do ser humano:

Isso significa que o homem é autor de sua própria história que se constrói no dia-a-dia pela assimilação das relações sociais ocorridas em nível dos mediadores culturais como a família, a escola, a igreja, o clube, os pares de amigos, a comunidade (PACHECO, 2007 p.24).

Dentro da realização das atividades propostas pelo *blog*, observamos a importância da interação dos adolescentes entre si, com a professora e mesmo com as TDIC como, por exemplo: meios de pesquisa, sites, jogos, músicas e, textos. Para Vygostsky, a aprendizagem em um primeiro momento é interpessoal (meio coletivo) para um segundo momento ser intrapessoal (individual), ou em outras palavras, ocorre

primeiro no convívio dos seres humanos e no segundo momento são internalizados pelo indivíduo.

As atividades foram construídas de forma que os jovens não somente desenvolvessem as atividades ou produzissem vídeos, histórias em quadrinhos, textos, fizessem postagens no *blog*, produzissem *links*, dentre outros por meio das tecnologias digitais de informação e comunicação disponíveis mas, de modo que estimulasse o pensamento crítico e científico, o desenvolvimento da reflexão dos alunos por meio do diálogo em sala de aula e o diálogo por meios virtuais (diálogo e interação entre alunos e alunos e alunos com a professora).

Com relação a atividade de pesquisa realizada com alunos de outras turmas, foi possível que os próprios alunos elaborassem uma pesquisa e analisassem os dados coletados. Desta forma, notamos uma participação ativa dos alunos, permitindo não somente exploração de recursos tecnológicos (a ferramenta formulário do *Google Docs*), a construção do conhecimento e de novas relações com os envolvidos na elaboração do questionário; possibilitou com que a professora tivesse um papel de professora parceira, facilitadora da aprendizagem ou uma provocadora cognitiva. Após a análise destes dados, permitiu a elaboração de um meio de divulgar aos alunos da 6ª série o que eram as DST. Duas alunas participantes da pesquisa, deram sugestão para que os próprios alunos dos 8º anos dessem palestras sobre DST, “como um modo de mostrar que aprenderam alguma coisa na aula de Ciência.”, além de elaborarem uma História em Quadrinhos informativa. Nota-se nos discursos dos alunos que falar sobre prevenção, sobre sexo, sobre DST é ainda um tema que provoca vergonha entre os adolescentes. A seguir, podemos visualizar a pesquisa produzida pelos alunos.

Pesquisa sobre Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST)?

*Obrigatório

Você sabe o que são Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST)? *

- Sim, já ouvi falar sobre isso.
- Não, nunca ouvi falar sobre isso.

Dê três exemplos de Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs) que você conhece. *

Como se prevenir das DSTs ? *

- Conhecer parceiro (a) antes de ter qualquer relação sexual
- Não fazer sexo
- E se fizer se prevenir, usando camisinha

Enviar

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Figura 3 – Página de pesquisa elaborado pelos alunos participantes da pesquisa.

Fonte: <https://bit.ly/2CyPiLk>

Este questionário foi elaborado por meio da ferramenta formulário do *Google Docs* onde é possível realizar questionários diversos (questionários de questões de múltiplas escolhas, de questões abertas, de itens optativos, etc). Possui três questões: uma questão demandava responder um sim ou um não; outra questão era de múltipla escolha e uma questão era aberta, exigindo a citação de exemplos. A pesquisa foi mais demonstrativa e foi realizada com apenas 15 alunos das 6ª séries. O formulário foi elaborado com todos dez alunos participantes desta pesquisa junto com a professora. Os alunos da 6ª série não foram identificados. Essa ferramenta formulário, após as respostas, permite ver os dados, ou seja, as respostas que foram coletadas.

Buscou-se explorar o potencial comunicativo da internet e dos recursos tecnológicos associados a ela, como por exemplo a exploração e uso de uma *blog* para o desenvolvimento da capacidade de cooperar, aprender, acessar conhecimento em geral, científico e produzir conhecimento. Todas as atividades produzidas pela professora e pelos alunos estão registradas *online* no *blog*.

Neste sentido, a perspectiva da educomunicação vai além do de uso de tecnologias digitais de infomarcção e comunicação por professores e alunos nas escolas, do processo de introdução de equipamentos e pela própria formação de professores, mas acredita no papel de “sobre como pais, professores e alunos devem transformar os recursos da rede em instrumentos de estreitamento de suas relações em benefício do potencial solidário que esse consórcio pode gerar em benefício do conjunto da comunidade educativa em geral” (SOARES; VIANNA, 2013, p.51).

3 | PLATAFORMA GUTEN NEWS: POSSIBILIDADES DE AUTONOMIA AO ALUNO

A plataforma *Guten News* (<https://gutennews.com.br/>) possui acesso gratuito, basta preencher um cadastro ou utilizar uma conta como a do Google já existente. Tem como proposta a realização de atividades de leitura, em especial de gêneros jornalísticos. É possível utilizá-la em versões para computadores e aplicativos de celulares e/ou *tablets* tanto para equipamentos *Apple* como outros por meio de sistemas *androids*. O *Guten News* é atualizado toda semana, com edições e notícias adaptadas sobre política, meio ambiente, economia, dentre outras sobre o Brasil e o mundo.

A plataforma é utilizada nas tutorias semanalmente com os 6º anos na escola Amorim Lima. Nas tutorias os alunos aluno são acompanhados mais de perto por um tutor que ao ater-se a um grupo menor de alunos (cerca de 20 alunos), pode orientá-los com olhar mais atento e agudo, indicando e corrigindo rumos. Durante esse percurso de formação é o tutor quem realiza a avaliação processual e formativa.

A escola municipal Desembargador Amorim Lima localizada na região oeste do município de São Paulo sob inspiração do projeto pedagógico da Escola da Ponte e tem como proposta pedagógica privilegiar a formação de um indivíduo autônomo, valorizador da pluralidade sociocultural brasileira, utilizador das diferentes linguagens

(verbal, matemática, gráfica, plástica e corporal) e que saiba utilizar de forma consciente e crítico das fontes de informações e recursos tecnológicos. Para o desenvolvimento do projeto o currículo escolar foi adaptado para a composição de roteiros temáticos de pesquisa onde a aula expositiva não é um dos recursos fundamentais para o ensino. Durante a elaboração teórica do projeto observou-se a necessidade de transformação: as paredes das salas de aulas foram quebradas e deram lugar aos salões. A escola é composta por três grandes salões. Um deles é destinado às turmas de alfabetização (2º anos), agrupados em grupos de 4 a 5 alunos; um segundo salão as turmas de 3º, 4º e 5º anos (as crianças também estão agrupadas em grupos de 4 a 5 alunos); e um terceiro salão dedicados às turmas de 6º ao 9º anos (agrupados em grupos de 5 alunos).

Para os alunos e professores usarem a plataforma, individualmente, são utilizados *tablets* com a plataforma *Guten News* já instalados por estes mesmos. Até o momento da elaboração deste artigo algumas atividades, como a que descreveremos sobre o atual presidente dos Estados Unidos, foram realizadas nesta unidade escolar por meio da plataforma contidas na *Guten News*. A introdução do *Guten News* teve bastante incentivo de um programa no qual a escola faz parte, chamado “Escolas Conectadas” promovido pela *Fundação Telefônica*. O professor responsável pela tutoria da turma pode acompanhar o desempenho dos alunos seus alunos por meio de relatórios e controle semanais. O aluno também pode ter um feedback instantâneo e também se torna corresponsável pelo seu próprio progresso. Essa é uma das vantagens de uso desse tipo de plataforma possibilita ao aluno. O aluno pode escolher seu percurso, embora o mesmo esteja intuitivamente elaborado pela equipe responsável. Neste sentido, conforme Dewey (WESTBROOK, 2010) tinha como proposta uma educação voltada para as situações cotidianas, a partir das coisas práticas, mais prazerosa e interessante para a criança e jovens.

Restringimo-nos a analisar a plataforma em si, utilizando critérios de reflexão de autores que contribuíram para estudar o processo de aprendizagem e à perspectiva educacional.

Nesta plataforma, antes de ler o texto, as crianças podem jogar e serem introduzidas a um tema ou algum aspecto da linguagem da notícia. Para cada edição, inicialmente, há uma atividade que é elaborada com o objetivo de investigar o que os alunos sabem sobre o assunto nas quatro primeiras telas – a primeira, um menu inicial para orientar a navegação e orientação dos alunos ao estudo da temática; a segunda uma questão sobre quem é a personagem, a segunda um bloco de notas onde o aluno pode anotar o que sabe sobre o tema, nas terceiras e quartas um *quiz* ou um jogo com pistas de informações - como podemos observar a seguir, quando os alunos estudaram acerca do presidente dos Estados Unidos: Donald Trump.



Figura 4 – Telas iniciais sobre a temática “Quem é Donald Trump” (Edição nº 83)


Fonte: *Guten News* https://gutennews.com.br/webapp/sistema/public/v1/webapp/caderno-atividades.php?edition_id=115§ion_id=547



Figura 5 – Telas iniciais sobre a temática “Quem é Donald Trump” (Edição nº 83)

Fonte: *Guten News* https://gutennews.com.br/webapp/sistema/public/v1/webapp/caderno-atividades.php?edition_id=115§ion_id=547

A linguagem utilizada na plataforma busca ser lúdica e formadora. Conforme, já comentado, os textos são elaborados para aproximar crianças e jovens da linguagem jornalística. Desta forma, busca-se utilizar uma linguagem clara, com frases curtas e diretas. Usa-se alguns elementos jornalísticos, como as aspas para expressar diferentes opiniões, por exemplo. Ao usar palavras estranhas ao universo infantojuvenil, são dadas explicações entre parênteses, em um glossário ou na forma de um aposto explicativo, após a palavra, no próprio texto. Os elaboradores das edições utilizam letras variadas e coloridas. Muitas cores podem tornar o uso cansativo. Muitas vezes, as letras são pequenas, percebendo-se que podem dificultar a leitura. A seguir, podemos visualizar como exemplo o texto escrito a partir da temática do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump.



Quem é Donald Trump?

Donald John Trump, 70 anos, é empresário do ramo imobiliário, com uma fortuna estimada em 3,7 bilhões de dólares (dados da revista "Forbes"). Ele ganhou fama em todo o mundo a partir de 2004, como apresentador do reality show "The Apprentice" (a versão brasileira recebeu o nome de "O Aprendiz"). A riqueza de Trump é herança de família, uma vez que seu pai já era um homem muito rico, empresário cheio de posses.

Trump considera o pai um exemplo de sucesso. Ele teria dado um empurrãozinho na carreira do presidente eleito, com um "pequeno empréstimo" de um milhão de dólares. Seguindo os passos do pai, Trump usou esse dinheiro para criar um império: hoje ele é dono de redes de hotéis, campos de golfe e prédios comerciais, como a imponente Torre Trump, localizada na 5ª Avenida, em Nova York, onde fica o seu escritório. O presidente eleito é um estreante na vida pública.

O fenômeno Trump

A campanha de Donald Trump foi marcada por polêmicas. O candidato foi acusado de xenofóbico (ódio aos estrangeiros), homofóbico (ódio aos gays) e de fascista (em referência a governantes radicais como o alemão Adolf Hitler). Por conta disso e de outras questões, sua vitória não era esperada. As pesquisas mostraram Hillary lider na disputa.

Mas os discursos de Donald Trump, especialmente o de colocar os Estados Unidos na posição que merece com relação a outras nações, surtiram efeito, tirando de casa eleitores que não costumavam votar (o voto não é obrigatório nos Estados Unidos). A ideia de haver um homem de negócios no comando do país seduziu o eleitorado. Do outro lado, Hillary Clinton era vista como uma candidata sem ideias novas, defendendo propostas já conhecidas pela população. O povo americano preferiu algo novo.

Figura 6 – Notícia “adaptada sobre “Quem é Donald Trump?”

Ressaltamos que a plataforma não permite que os professores façam modificações ou talvez possam incluir o próprio conteúdo, como talvez em um *blog* o mesmo poderá fazê-lo. Já possui os conteúdos elaborados por uma equipe de desenvolvimento. Para um educador, construir seu próprio trajeto de ensino e aprendizado com os alunos este pode ser um fator que dificulte o trabalho. Neste caso, cabe ao professor analisar o conteúdo da plataforma e verificar se a mesma pode ser instigante, desafiadora e levar seus alunos ser um “instrumento” e “signo mediador da nossa cultura”, conforme sinalizado por Vygostksy. Como escreveu Pacheco (2002 p.32) “conhecer a criança é pensá-la como um ser social e determinado historicamente”. Portanto, suas relações com a família, os jogos que utilizam, brincadeiras, clube, família, atualmente algumas plataformas educativas na internet e a comunicação que tem por meio da linguagem são importantes para a construção da sua identidade e é “pensá-la como um ser social”. (Vygostsky, 1986).

Neste sentido, os princípios da educomunicação contribuem para tornar o olhar do professor atento com relação a inserção das tecnologias digitais de informação em suas práticas escolares, pois a mesma defende que:

o lugar das tecnologias na escola, ...deve ser aquele voltado para o interesse de uma educação anteriormente definida como emancipadora, capaz de facultar autonomia de pesquisa, e, sobretudo, reconhecimento do sujeito no mundo. (CITELLI, 2011, p.80, grifo nosso)

Com isso, não estamos querendo dizer que os professores não devam utilizar TDIC como plataformas já elaboradas ou mesmo produzir *blogs* em suas aulas. Muito menos, não incentivar seus alunos a usarem, até mesmo porque nos atuais tempos tornou-se impossível não usá-las e muito menos não aceitá-las como elemento de mudanças nas práticas escolares. Mas, antes é importante compreender qual é o principal compromisso como professores com relação às determinadas tecnologias digitais de informação e comunicação. OROZCO-GÓMEZ (1998) compreende

que a inserção de tais dependem de mudanças políticas, econômicas, paradigmas educacionais, práticas metodológicas e filosóficas. Para ele:

não adianta a tecnologia reforçar o processo educativo tradicional. Isso não contribui. É preciso pensar na educação em primeiro lugar. Repensar a educação e repensá-la a partir das contribuições dos próprios educandos e, a partir daí pensar um novo desenho do processo educativo, ver o replanejamento desse processo e verificar para que pode servir a tecnologia. (OROZCO-GÓMEZ, 1998, p. 81)

4 | CONCLUSÕES

É importante salientar que a educação “estará cada vez mais vinculada às tecnologias digitais de informação e comunicação e isso vai modificar os processos educativos e comunicativos” (OROZCO-GÓMEZ, 2011, p. 173).

Mas, mesmo diante deste cenário é imperioso que os professores possam atuar em uma condição onde tenha condição de dialogar com seus alunos e a comunidade que o mesmo pertence, de refletir sobre sua prática, sobre o conteúdo, que possa propor transformações, enfatizar o trabalho coletivo, as relações de grupo, lidar com conflitos, ajuda mútua e respeito a diversidade aos membros de cada grupo (FREINET, 1996). O professor tem a missão de agir buscando uma ação e um pensamento crítico e não de mero reprodutor. Mas, existe a necessidade de mudar o ambiente do professor e as condições de ensino, para o mesmo ter condições de se adequar aos atuais anseios. Fazendo com que o professor tenha condição de participar na elaboração de novos currículos (que inclua a linguagem do aluno, os saberes presente nas comunidades escolares) e pressupostos para à educação. Sugere-se a reflexão de uma série de dilemas em que se encontra a educação pública e que o educador sozinho não conseguiria realizar transformações efetivas. A escola não é mais espaço privilegiado de aprendizagem, pois há uma ampla gama de saberes que circulam por outros canais como internet, televisão, rádio, por exemplo, (MARTÍN-BARBERO, 2006) e o professor, a escola e a nossa sociedade devem estar sensíveis a essas mudanças.

Neste sentido, os estudos da educomunicação podem contribuir para a realização desta mudança. O professor Ismar Soares explica a educomunicação como um ecossistema comunicativo que permeia um “conjunto de ações que permitem que educadores, comunicadores e outros agentes promovam e ampliem as relações de comunicação entre as pessoas que compõem a comunidade educativa” (ISMAR, 2011, s/p). Isso dá-nos caminhos para que haja diálogo entre professores e a comunidade, respeito ao pensamento deste aluno criança e jovem, a reflexão sobre seu papel e transformação do currículo.

1. Buckingham (2010) usa os termos letramento midiático e digital. Existe amplo debate sobre o termo para designar educação para a mídia e informação e as concepções subjacentes. Alguns autores chamam de educação midiática e informacional, educação para a mídia, *media literacy*, alfabetização midiática. Os termos para denominar tal educação variam, dependem do contexto sócio-histórico, concepções ideológicas, referências teóricas em que foram desenvolvidos. Neste artigo, chamaremos de

REFERÊNCIAS

BIERWAGEN, Gláucia S. **Uma proposta de uso do blog como ferramenta de auxílio ao ensino de ciências nas séries finais do ensino fundamental**. 2011. Dissertação. (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-20012012-085003/pt-br.php>. Acesso em 13 ago. 2018.

BUCKINGHAM, David. Cultura Digital, Educação Midiática e o Lugar da Escolarização. **Educação Realidade**, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 37-58, set./dez., 2010. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/13077/10270>. Acesso em set. 2018.

OLIVIERA, MARTA K. Pensar a educação; contribuições de Vygotsky. CASTORINA, José Antônio. (org). **Piaget-Vygotsky: novas contribuições para o debate**. São Paulo: Ática, 2003.

CITELLI, Adilson O. Ensino a distância na perspectiva dos diálogos com a comunicação. **Revista Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, issn: 1983-7070, v. 8, nº 22, p. 187-209.

CITELLI, Adilson. O; COSTA, Maria Cristina C. (orgs). **Educomunicação: construindo uma nova área do conhecimento**. São Paulo : Paulinas, 2011.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em: https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_kids_online_2017_livro_eletronico.pdf. Acesso em

letramento midiático e informacional, pois não é nossa intenção discutir tal. ² É possível acessar o *Blogger* por meio do endereço <http://www.blogspot.com>. O provedor foi escolhido porque pois permite “comunicação” com as ferramentas do *Gmail*, *Google Doc*, e outros recursos tecnológicos que foram usados na elaboração das atividades. Para criação do *blog* foi necessário ter uma conta de *Google*. O provedor possibilita um passo a passo de elaboração do *blog* bastante simples para um usuário que tenha conhecimento básico de informática e internet (conhecimentos de editores de texto, planilhas, usuário de internet) aonde é possível criar o nome do *blog*, o endereço eletrônico, escolha de um modelo simples de *blog* e personalização do mesmo. Um *blog* pode possuir *links* para acesso a outras páginas da internet. Essas páginas podem ser páginas de pesquisas, de pesquisadores, páginas de acesso a vídeos, imagens ou outros ainda. Essa ferramenta de criação de *links*, acessível por meio do *gadget links*, permite que o elaborador ou construtor de um *blog*, selecione os *links* anteriormente e torne o acesso disponível posteriormente. No caso de elaboração de um *blog* para fins educativos, e mais especificamente, para o uso com alunos dentro de uma escola, pretendeu-se construir um *blog* com *links* sobre o tema estudado por eles (a sexualidade), dispendo esses *links* como materiais de consulta.³ Segundo Coutinho e Barroso (2009) o *Google Docs* é a reunião de planilhas, editores de texto, editores de apresentação associados a uma conta *Google*. O *Google Docs*, segundo os autores, é atualmente um dos *sites* gratuitos do *Office* mais populares *online*. Para utilizar esta ferramenta é necessário ter uma conta no *Google*. O autor pode compartilhar documentos com os outros utilizadores, autorizando ou não, a sua visualização ou edição. Não é necessário fazer *download* dos arquivos no computador dos próprios usuários. Atualmente, bastante conhecido como *Google Drive*.⁴ Cruz e Carvalho (2007, p. 241) explicam que “O *Windows Movie Maker* (WMM) é uma aplicação simples de edição de vídeo incluída no sistema operativo Windows XP com a qual é possível importar segmentos de vídeo, analógicos ou digitais, cortá-los, ordená-los, acrescentar legendas, transições e outros efeitos e, no final, gravar o resultado num ficheiro [arquivo] que possa ser enviado por *e-mail* ou gravado no disco do computador, em CD ou DVD.⁵ As história em quadrinhos tradicionais, que possuem como suporte o papel, utilizam-se basicamente de texto e imagem para representar uma narrativa. Tem alguns elementos representativos como as elipses, balões de fala, enquadramento dentre outros. Criado por Franco (2003), as histórias em quadrinho eletrônicas ou “HQtrônicas” serve para designar as histórias em quadrinhos nos meios digitais (internet, CD-ROM), cujos principais elementos são: animação, a diagramação dinâmica, a trilha sonora, os efeitos sonoros, a tela infinita, a narrativa multilinear e a interatividade.⁶ Todas as atividades de orientação detalhadas realizadas pela professora e alunos estão registradas na dissertação de mestrado: BIERWAGEN, Gláucia S. Uma proposta de uso do blog como ferramenta de auxílio ao ensino de ciências nas séries finais do ensino fundamental. 2011. Dissertação. (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-20012012-085003/pt-br.php>. Acesso em 13 ago. 2018.

12 ago. 2018.

CONSANI, Marciel; LEÃO, Maria Isabel. Nas ondas do rádio: a experiência educacional e midiática dos professores de São Paulo. Disponível em: <<http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%203/Marciel%20A.%20Consani%20e%20Izabel%20Le%C3%A3o.pdf>> Acesso em ago. 2018.

COUTINHO, Clara P.; JUNIOR, Bontettuit. B. Desenvolvimento de vídeos educativos com o **Windows Movie Maker e o YouTube**: uma experiência no Ensino Superior. In: *VIII Congresso LUSOCOM*, Lisboa, 2009. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9019/1/Windows%20Movie%20-%20Lusocom.pdf>> Acesso em: set. 2015.

COUTINHO, Clara P.; BARROSO, Marta. Utilização da ferramenta *Google Docs* no Ensino das Ciências Naturais: um estudo com alunos do 8º ano de escolaridade. **Revista Ibero Americana de Informática Educativa**, jan-jun, 2009, p.10-21. Disponível em: <<http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/5928/01220093005571.pdf?sequence=1>> Acesso em ago. 2018.

CRUZ, Sonia S; CARVALHO, Ana Amélia A. Produção de vídeo com Movie Maker: um estudo sobre os alunos de 9º ano na aprendizagem. **SIIE**, novembro, 2007. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/55608203.pdf>. Acesso em ago. 2018.

FRANCO, Edgar. As Hqtrônicas da terceira geração. Anais ANPAP, 2012. Disponível em: http://anpap.org.br/anais/2012/pdf/simposio2/edgar_franco.pdf. Acesso em: 12 ago. 2018.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1986.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo : Paz e Terra, 1998.

FREINET, Célestin. **Para uma escola do povo**: guia prático para a organização do material, técnica e pedagógica da escola popular. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

HERNÁNDEZ, Fernando; VENTURA, Montserrat. **A organização do currículo por projetos de trabalho**: o conhecimento é um caleidoscópio. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

HERNÁNDEZ, Fernando. **Transgressão e mudança na educação**: os projetos de trabalho. Porto Alegre: Artmed, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação; tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo : Aleph, 2009.

LIVINGSTONE, Sonia. Internet Literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades online. In: **Revista Matrizes**, Ano 4. Ano. 2 – São Paulo: ECA/USP/: 2011. p 11-42.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. São Paulo, Contexto, 2014.

OROZCO-GÓMEZ, Guilherme. Uma pedagogia para os meios de comunicação. Entrevista. Entrevistadora R. Fígaro. In: **Comunicação e Educação**, págs. 77-88. São Paulo, maio/agosto, 1998.

OROZCO-GÓMEZ, Guilherme. Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI. In: CITELLI, A. O; COSTA, Maria Cristina C. (orgs). **Educomunicação**: construindo uma nova área do conhecimento. São Paulo : Paulinas, 2011.

PACHECO, Elza Dias (org). **Televisão, criança, imaginário e educação**. São Paulo. Papyrus. 2002.

RODRIGUES, Gelze Serrat S. C.; COLESANTI, Marlene T. M. Educação ambiental e as novas tecnologias de informação e comunicação. **Sociedade e Natureza**, Uberlândia, v. 20, p. 51-66, jun.

2008.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação**. São Paulo: Paulinas, 2011.

SOARES, Ismar; VIANA, Claudemir. **Pais, filhos e Internet: a pesquisa TIC Kids online Brasil 2012, na perspectiva da educomunicação**. In: TIC Kids online Brasil 2012 pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes. Comitê Gestor da Internet no Brasil, páginas 47-54, 2013

VYGOTSKY, Lev. S. **Formação social da mente: os processos psicológicos superiores**. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

VYGOTSKY, Lev. S. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

WESTBROOK, Robert B. **John Dewey**. Tradução Anísio Teixeira, José Eustáquio Romão, Verone Lane Rodrigues (org.). Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2010. Disponível em: < <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me4677.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

WILSON, Carolyn. **Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores** /Carolyn Wilson, Alton Grizzle, Ramon Tuazon, Kwame Akyempong e Chi-Kim Cheung. – Brasília: UNESCO, UFTM, 2013.

EDUCOMUNICAÇÃO AMBIENTAL: DOCUMENTÁRIO TELEVISIVO COMO FERRAMENTA DE ENSINO NAS ESCOLAS PÚBLICAS DE MACAPÁ

Laiza Monik de Oliveira Mangas

Universidade Federal do Amapá (UNIFAP),
Macapá – Amapá

Beatriz de Paula Moura Ribeiro

Universidade Federal do Amapá (UNIFAP),
Macapá – Amapá

Paulo Vitor Giraldi Pires

Universidade Federal do Amapá (UNIFAP),
Macapá – Amapá

RESUMO: Este artigo apresenta um modelo de prática educacional elaborada com o suporte midiático de um documentário televisivo intitulado “Lixo: um grito pelo meio ambiente” que visa trabalhar a educação ambiental. O produto retrata o problema mundial do descarte inadequado de lixo tendo como objeto de estudo a cidade de Macapá-AP. Diante disso, o documentário foi construído por meio de pesquisa etnográfica com a técnica da entrevista semiestruturada, com especialistas ambientais, representantes de instituições governamentais e com a população, além da pesquisa-ação com estudantes do 5º ano. O produto é direcionado a alunos e professores de Ensino Fundamental I, e espera-se contribuir na conscientização ambiental, a partir de informações jornalísticas e despertando para a reflexão desta prática cidadã.

PALAVRAS-CHAVE: Educomunicação; Lixo;

Educação Ambiental; Documentário de TV.

ABSTRACT: This article presents a model of educommunication practice elaborated with the media support of a television documentary entitled “Garbage: a cry for the environment” that aims to work on environmental education. The product portrays the world problem of the improper disposal of garbage having as object of study the city of Macapá-AP. Therefore, the documentary was constructed through ethnographic research using semi-structured interview techniques, with environmental experts, representatives of government institutions and the population, as well as action research with students of the 5th grade. The product is aimed at students and teachers of Elementary School I, and it is hoped to contribute to environmental awareness, from journalistic information and awakening to the reflection of this citizen’s practice.

KEYWORDS: Educommunication; Garbage; Environmental education; TV documentary.

1 | INTRODUÇÃO

O descarte inadequado de lixo é um problema ambiental recorrente em todos os âmbitos. Diante disso, o presente artigo tem como objetivo apresentar essa problemática

trabalhando o processo de educação ambiental a fim de direcionar para uma prática Educomunicativa desenvolvida em documentário televisivo, tendo como público-alvo alunos e professores das escolas que trabalham com turmas de Ensino Fundamental I.

A escolha do público-alvo foi visando a facilidade de se educar crianças que ainda não possuem hábitos formados, diferentes de jovens e adultos. Dessa forma, é necessário conscientizar esses alunos, e a partir deles alcançar o público adulto. Para conseguir o resultado esperado, é apresentado no documentário de TV as consequências do descarte inadequado de lixo no mundo e no Brasil.

Como objeto de estudo, contextualizamos o problema na cidade de Macapá-AP por meio entrevistas de representantes dos órgãos governamentais, além de dados e explicações de especialistas ambientais. Por fim, apresentamos possíveis soluções por meio de oficinas de reciclagem de papel, pneus e resto de alimentos.

Diante disso, o documentário televisivo intitulado “Lixo: um grito pelo meio ambiente” com duração de 31 minutos e 9 segundos apresenta três blocos divididos em: 1º bloco: Uma realidade de todos nós; 2º bloco: O caminho do lixo em Macapá e 3º bloco: Conscientizando geradores de lixo.

A realização de um documentário televisivo de cunho educativo é uma forma de contribuir na conscientização ambiental. Esse gênero utiliza o recurso tecnológico da televisão quando se quer passar informação para a sociedade. Ele é um importante método, pois vincula som e imagem. Nichols (2012) elucida que o documentário tem a finalidade de apresentar uma visão real do mundo em que vivemos, ativando também uma consciência social.

Na escola, esse modelo se torna um excelente material didático, pois transmite conteúdo com mais realidade, permitindo uma melhor apreensão por parte dos alunos. Ao utilizar o produto como prática pedagógica, o professor que é mediador dessa relação, pode suscitar debates na sala de aula, gerando assim, questionamentos sobre o descarte inadequado.

Para a elaboração deste trabalho foi realizada pesquisa bibliográfica e documental para apresentar os conceitos acerca dos principais temas abordados: educomunicação, documentário e meio ambiente. Para a produção do documentário foi realizado a pesquisa etnográfica com a técnica de entrevista com especialistas ambientais, representantes de instituições e a população em geral. Além de pesquisa-ação com os alunos do 5º ano da Escola Municipal Professor José Leoves Teixeira, localizada na cidade de Macapá.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Educomunicação e suas contribuições nas práticas sociais

A Educomunicação é campo que vem sendo cada vez mais utilizado e discutido no âmbito social. Esse termo é caracterizado por ser uma estratégia de ensino que visa trabalhar a comunicação e a educação por meio de produção de conteúdos educativos de cunho midiáticos. Um dos precursores do estudo no Brasil, o professor Ismar de Oliveira Soares, define esse termo como sendo:

O conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas educacionais em espaços educativos presenciais ou virtuais (SOARES, 2000, p.63).

A escola é considerada o espaço primordial na aplicação das práticas educacionais, sendo introduzida a partir de condições pedagógicas e interativas entre aluno e professor. Com essa prática se tornando constante, é possível abordar temas e discussões socioculturais dentro da sala de aula.

No que diz respeito ao emprego de meios na educação, bem-vindos sejam, desde que sejam aplicados crítica e criativamente, a serviço de um projeto pedagógico, ultrapassando a mera racionalidade tecnológica; como meios de comunicação e não de simples transmissão; como promotores do diálogo e da participação; para gerar e potencializar novos emissores mais que para continuar fazendo crescer a multidão de receptores passivos. Enfim, não meios que falam e sim meios para falar (KAPLÚN, 1999, p. 74).

Conforme cita o autor, a Educomunicação deve ser introduzida nos espaços a partir de condições pedagógicas e interativas com os agentes sociais. Através desse campo, é possível levar educação utilizando-se de ferramentas midiáticas, como televisão e rádio, para qualquer lugar do país, como por exemplo, as comunidades localizadas na Região Amazônica.

O uso dos recursos midiáticos como prática educativa está legitimada pelo Ministério da Educação (MEC), desde 2007, por meio do Programa Mais Educação. Os parâmetros curriculares introduzem a Educomunicação como processo de ensino por meio de oficinas que incluam meios como: jornal, rádio, vídeo, fotografia e histórias em quadrinhos.

No entendimento de Soares (2011), a Educomunicação apresenta-se hoje como um excelente caminho de renovação das práticas sociais. Diante disso, é apresentada também como uma linha de ação do Programa Nacional de Educação Ambiental (ProNEA) do Ministério do Meio Ambiente (MMA).

O termo Educomunicação Socioambiental, apresentado pelo MMA, prevê ações que incluem a articulação de ecossistemas comunicativos com a interação dialógica entre professor e aluno sobre alguma questão do meio ambiente. Essa discussão pode iniciar por meio de recursos midiáticos ou usá-los como base. Além disso, também abrange produção interativa e participativa em mídias que significa criar e conduzir

conteúdos de cunho midiático sobre assuntos ambientais.

As mídias são as ferramentas essenciais para trabalhar com práticas educacionais. Na escola, esses meios facilitam o entendimento do aluno sobre um determinado assunto, visto que são ferramentas de rápido acesso. Apresentam, também, uma linguagem compreensível e algumas possuem conteúdo audiovisual, possibilitando assim, compreender o que é repassado e gerar discussões de temas sociais dentro da sala de aula.

2.2 O documentário como recurso no ensino-aprendizagem

O vídeo é um recurso audiovisual que está presente no cotidiano de todos nós através da internet, redes sociais e na televisão como comunicação de massa. É um importante recurso pedagógico, pois vincula som e imagem permitindo um ensino aprendizagem completo.

Na compreensão de Morán (1995, p. 29), “a linguagem audiovisual desenvolve múltiplas atitudes perceptivas: solicita constantemente a imaginação e reinveste a afetividade com um papel de mediação primordial no mundo”.

Um dos gêneros existentes nos audiovisuais e que é produzido com mais detalhes de informações, é o documentário. Esse gênero é considerado um material jornalístico e pode ser utilizado como prática educacional nas escolas.

Literalmente os documentários dão-nos a capacidade de ver questões oportunas que necessitam de atenção. Vemos visões (fílmicas) do mundo. Essas visões colocam diante de nós questões sociais e atualidades, problemas recorrentes e soluções possíveis. O vínculo entre o documentário e o mundo histórico é forte e profundo. O documentário acrescenta uma nova dimensão à memória popular e a história social (NICHOLS, 2012, p. 27).

Na observação do autor, o documentário intervém mais ativamente de modo a conquistar consentimento ou influenciar opiniões. Desse modo, é uma importante ferramenta para ser utilizada como forma de ensino, permitindo que a sociedade compreenda o conteúdo retratado e desenvolva opiniões, estabelecendo assim, um diálogo.

Na escola, o professor se torna a fonte para ensinar os alunos a compreenderem esses materiais audiovisuais. Dessa maneira, é necessário promover a análise, estimular a reflexão e fundamentar a interpretação das mensagens que o material transmite.

O vídeo é sensorial, visual, linguagem falada, linguagem musical e escrita. Linguagens que interagem superpostas, interligadas, somadas, não-separadas. Daí a sua força. Somos atingidos por todos os sentidos e de todas as maneiras. O vídeo nos seduz, informa, entretém, projeta em outras realidades (no imaginário), em outros tempos e espaços (MORÁN, 1995, p. 28).

O audiovisual tem um grande poder de mobilização, apresentando um papel essencial na informação e educação nas escolas. Tratar temas relevantes, como poluição, pobreza, saúde, por meio de material audiovisual, trazem uma carga

emocional para o aluno, fazendo-o analisar e refletir sobre os diversos problemas.

O vídeo e o filme documentário constituem uma tradição que tem abordado exatamente esse ponto, de maneira às vezes imperfeita, às vezes eloquente. Eles avançam em relação a todo o trabalho que foi feito antes, abordando questões, examinando situações, envolvendo os espectadores de forma as quais continuarão a instruir e agradar, comover e convencer. Sua história pertence ao futuro e aos esforços que ainda estão por vir e que ampliarão a tradição existente enquanto se esforçam para levar a cabo o mundo que ainda temos de criar (NICHOLS, 2012, p. 209).

O documentário é um gênero engrandecedor por apresentar o compromisso da exploração da realidade, além de chamar a atenção do espectador, permitindo assim, um olhar diferenciado para o mundo em que se vive.

2.3 A Educação Ambiental no processo de conscientização

Os problemas ambientais, em sua grande maioria, surgem a partir de ações inadequadas do homem. A poluição de solos e rios, por exemplo, poderiam ser evitados se a sociedade contribuísse para um manejo do lixo de forma correta. Para se chegar nesse caminho, é preciso trabalhar uma conscientização, visando debater e encontrar soluções para essas questões.

É por meio da Educação Ambiental (EA) que os cidadãos serão formados e preparados para a conscientização acerca dos problemas ambientais. Na definição de Guimarães (2013), a educação ambiental é um campo de conhecimento em construção e que se desenvolve na prática cotidiana.

A legislação que normatiza a Política Nacional de Educação Ambiental definiu o termo como:

Os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade (BRASIL, 1999, art. 1º).

Ainda de acordo com a Política Nacional de Educação Ambiental todos têm direito a educação ambiental, cabendo ao poder público, instituições educativas, órgãos integrantes ao Sistema Nacional de Meio Ambiente, meios de comunicação, empresas e a sociedade como um todo desenvolver ações para solução de problemas ambientais.

O jornalismo desempenha um importante papel de disseminar a proposta da educação para toda a sociedade, e é através dos meios de comunicação, que ele cumpre essa função. Na compreensão de Bueno (2007), o jornalismo ambiental é responsável pelo processo de captação, produção, edição e circulação de informações comprometidas com as questões ambientais.

O Jornalismo ambiental, como o saber ambiental, não diz respeito apenas a questões complexas, que reclamam tecnologias de última geração, mas incorpora soluções simples, de dimensão local. Ele tem a ver com o dia-a-dia das pessoas e, na verdade, só faz sentido quando as inclui no debate, quando possibilita e promove a sua participação no processo de tomada de decisões (BUENO, 2007, p. 37).

Conforme cita o autor, o jornalismo além de informar, desempenha uma função pedagógica de indicar caminhos que incluam necessariamente a participação dos cidadãos para a superação dos problemas ambientais.

Diante disso, ao noticiar um problema ambiental, como por exemplo, a poluição de rios, é importante que seja apresentada na informação a causa e que principalmente gere uma reflexão por parte dos cidadãos, contribuindo assim, no processo de conscientização.

Nas instituições educativas, a perspectiva de uma educação ambiental se torna mais eficaz, por se trata de um lugar que trabalha com a educação de maneira geral.

A EA tem o papel importante de fomentar a percepção da necessária integração do ser humano com o meio ambiente. Uma relação harmoniosa, consciente do equilíbrio dinâmico da natureza, que possibilite, por meio de novos conhecimentos, valores e atitudes, a inserção do educando e do educador como cidadãos no processo de transformação do atual quadro ambiental do nosso planeta (GUIMARÃES, 2013, p.15).

Para possibilitar a inserção do educando e do educador como cidadãos comprometidos na transformação das problemáticas ambientais, é necessário que a escola desenvolva projetos voltados para uma educação ambiental. Algumas ações com esse propósito podem ser executadas em sala de aula, entre elas, trabalhar o meio ambiente de forma interdisciplinar e utilizar o recurso da Educomunicação conforme prevê o Ministério do Meio Ambiente.

No trabalho de conscientização nas escolas, Guimarães (2013, p. 31), pontua que educar não é só a transmissão de conhecimento entre professor e aluno, “é permiti que o educando construa o conhecimento e critique valores com base em sua realidade”, desse modo, incentivando reflexões que vão culminar em novas atitudes.

A interface Comunicação e Educação contribuem para melhorar a compreensão da temática do meio ambiente, uma vez que atribuem competências que detalham o conhecimento.

Uma abordagem educacional bem planejada poderia redirecionar os fluxos de educação ambiental em circulação tanto nos dispositivos midiáticos quanto nas escolas e demais instituições/entidades/instâncias em que essa comunicação ambiental se realiza. O esforço permitiria reverter certa dinâmica maquinal que atravessa as apropriações das ofertas comunicativas recebidas diariamente (CITELLI e FALCÃO, 2015, p. 23).

Em vista disso, ao trabalhar com a Educomunicação e o meio ambiente na sala de aula, é preciso que a escola pense em temas que precisam de uma conscientização por parte da sociedade, por exemplo, o descarte de lixo e a poluição.

Diante do processo educacional apostado a educação ambiental, os recursos midiáticos são considerados ferramentas essenciais para se trabalhar na escola, especificamente, o meio audiovisual por apresentar som e imagem.

Em um processo educativo dialógico e aberto, a recepção de materiais audiovisuais voltados para a educação ambiental deve estar envolvida em um clima de debate para produzir a participação fundamental e ativa dos aprendizes, individual e coletiva, subjetiva e objetiva (TASSARA et al., 2001, p. 44).

Materiais audiovisuais transmitem a realidade acerca do problema, facilitando a apreensão, discussão e uma reflexão para quem está assistindo. Ao utilizar essa metodologia em sala de aula o educando compreende o que é apresentado, reflete suas atitudes e, além de tudo, passa ser disseminador do conhecimento.

De maneira geral, a educação ambiente precisa ser trabalhada de modo a despertar a consciência das pessoas. Através do jornalismo ambiental é possível atingir a sociedade como um todo, e na escola ela se torna mais eficaz por ser um espaço de ensino. Mas para que se tenha um resultado positivo, ela precisa ser abordada permanentemente nesses âmbitos, e que muito além disso, todos nós possamos assumir a missão de mudar os problemas ambientais da nossa cidade.

3 | DESENVOLVIMENTO E METODOLOGIA

3.1 Documentário “Lixo: um grito pelo meio ambiente”

A ideia de se produzir este documentário de cunho educativo surgiu após a verificarmos, por meio das mídias, de que os problemas ambientais são pouco evidenciados. Assim, foi gerado um questionamento a respeito do tema e de que forma seria possível apresentar os problemas ambientais, sem apenas noticiar, mas sim criando uma reflexão.

Diante desse contexto, este produto tem o propósito de contribuir no processo de educação ambiental, especialmente nas escolas, visando à formação dos alunos. Neste sentido, abordamos no documentário as consequências do descarte inadequado de lixo no mundo e no Brasil, contextualizamos o problema na cidade de Macapá e por fim, apresentamos possíveis soluções por meio de oficinas de reciclagem de papel, pneus e horta orgânica.

O documentário “Lixo: um grito pelo meio ambiente” é intitulado assim para evidenciar o tema principal da produção, ou seja, o problema do lixo. O intuito é despertar a atenção para essa questão, proporcionar uma reflexão, e por que não, é um pedido de socorro do meio ambiente às pessoas.

Com duração total de 31 minutos e 9 segundos, o produto apresenta os seguintes blocos: Uma realidade de todos nós, em que é tratado a questão do lixo no mundo, no Brasil e introduz a questão na cidade de Macapá, tem duração de 4 minutos e 34 segundos; O caminho do lixo em Macapá aborda especificamente o problema na cidade, apresentado em 10 minutos e 33 segundos; Conscientizando geradores de lixo é o último bloco, neste, será sugerido as maneiras de se trabalhar com o lixo na escola em um processo de reciclagem com tempo total de 16 minutos e 2 segundos.

3.2 Etapas de produção

Para o desenvolvimento deste trabalho foi utilizado o método qualitativo com duas etapas de pesquisa. A primeira foi essencial para compreendermos as áreas de

estudos que abordamos e baseou-se em pesquisa bibliográfica através de autores que norteiam o estudo da Educomunicação e suas práticas, na linguagem audiovisual (vídeo e documentário), no jornalismo e na educação ambiental.

Além disso, também foi realizada na primeira etapa, a pesquisa documental que resulta em dados ou informações reunidas e organizadas sobre a temática em documentos oficiais, relatórios técnicos, dados estáticos, reportagens, sites, imagens e documentários.

Na segunda etapa de pesquisa, foram realizadas as duas principais abordagens qualitativas e que delinearão a realização do documentário. A pesquisa etnográfica que e a pesquisa-ação.

A pesquisa etnográfica, na observação de Marconi e Lakatos (2017), tem como objetivo descrever o entendimento e o conhecimento compartilhado pelos integrantes de um grupo. Dessa forma, a etnografia faz parte do trabalho de campo do pesquisador, que para conseguir seus objetivos, utiliza técnicas apresentadas por esse tipo pesquisa.

A cidade de Macapá foi o objeto de estudo para a realização das duas abordagens. Na pesquisa etnográfica, foi utilizado a técnica de entrevista com fontes especialistas do meio ambiente, representantes de instituições, população em geral e representantes da Escola Municipal Professor José Leoves Teixeira, localizada na Zona Norte de Macapá.

Na pesquisa-ação, contamos com a contribuição dos alunos da Escola Municipal Professor José Leoves Teixeira. Esse tipo de pesquisa tem como uma das suas características a colaboração das fontes na pesquisa, ou seja, eles participam do processo. Dessa forma, durante as etapas de filmagem das oficinas de papel reciclável, de reutilização de pneu e a composição da horta, os alunos estavam cientes do objetivo do trabalho e ajudaram na composição do documentário, apresentando as oficinas e falando sobre a importância para a sua vida e para o meio ambiente.

A escolha da escola para o documentário foi devido ao seu reconhecimento de trabalhar com projetos voltados a educação ambiental na cidade de Macapá. Os estudantes que participaram são das turmas do 5º e fazem parte do Programa de Atendimento aos Alunos com Defasagem Idade e Série (Praadis). Esses programas atendem crianças e jovens na faixa etária entre 10 a 15 anos, ou seja, em idade acima para a série (de 1º ao 5º ano), além disso, são estudantes em vulnerabilidade social.

3.3 Delineamento do produto educacional

A ideia de produzir este produto audiovisual surgiu com a necessidade de se trabalhar um gênero que transmita a realidade e facilite a apreensão. Desse modo, o documentário apresenta como sendo um gênero completo por possuir som e imagem e trabalhar com detalhes de informações.

Essa relação é enfatizada por Nichols (2012, p. 98) ao afirmar que os documentários “oferecem a experiência sensual de sons e imagens organizados de tal forma que passam a representar algo mais do que meras impressões passageiras”.

Este produto é classificado como um documentário expositivo, que na definição de Nichols (2012) é compreendido como um modo ideal para transmitir informações e mobilizar apoio dentro de uma estrutura que existe antes do documentário. Em outras palavras, esse tipo de documentário tem o intuito de tratar questões da realidade de quem assiste.

Tendo em vista isso, o documentário “Lixo: um grito pelo meio ambiente” apresenta as características de um modo expositivo por retratar o problema ambiental da poluição originada de um descarte inadequado de lixo por parte da população. Ao mostrar essa questão, o documentário está levando informações e conseqüentemente gerando uma possível mobilização por meio das práticas educativas na escola.

Durante a etnografia e observação de campo, a conversa com os personagens desenvolveram um papel essencial. Por meio deles, foi possível mostrar questões relacionadas ao problema e suas possíveis soluções. Esse tipo de abordagem é considerado por Puccini (2011) um encaminhamento e elucidação para qualquer assunto. Desta forma, a etnografia foi imprescindível para o contato com a realidade retratada pelo documentário televisivo produzido.

Para a produção deste documentário foram realizadas 13 gravações que ocorreram no período de 31 de outubro de 2017 a 15 de fevereiro de 2018. As entrevistas foram realizadas de acordo com a disponibilidade de cada personagem. Os locais de gravação se concentraram em cinco pontos: Escola Municipal Professor José Leoves Teixeira, Universidade Federal do Amapá (UNIFAP), Universidade Estadual do Amapá (UEAP), Aterro Sanitário e em locais públicos na cidade de Macapá.

As filmagens iniciaram na Escola Municipal Professor José Leoves Teixeira no período de 31 de outubro de 2017 a 21 de novembro de 2017, realizadas ao longo de três dias da semana, conforme o calendário escolar: terça, quarta e quinta-feira. As outras filmagens foram compostas pelas entrevistas dos especialistas do meio ambiente, representantes das instituições, população, além de gravações feitas em locais públicos que mostram a cidade de Macapá e os locais que têm lixos.

Os recursos usados para a realização das gravações foram: Câmera Profissional Panasonic 3 MOS HD AVC CAM; Micro Cartão SD 32 GB; Microfone direcional (marca Sony); Microfone lapela; Gravador de áudio (marca Sony) e Tripé Profissional.

3.4 Roteiro e edição

O primeiro momento da construção do roteiro consistiu em ordenar as ideias, de forma que todo o conteúdo fosse abordado de maneira didática a fim de ser um produto de fácil entendimento por parte do nosso público alvo, no caso, os alunos. Após analisarmos outros documentários com a mesma temática, decidimos dividir o documentário em três temáticas: A poluição no Mundo, Brasil e em Macapá; A realidade de Macapá e as Soluções por meio da Educação Ambiental.

A divisão dos blocos ocorreu dessa forma, pois concluímos que essa problemática

precisava ser abordada de forma ampla. Em vista disso, é preciso primeiramente entender o contexto da poluição decorrente do descarte inadequado de lixo ao redor do mundo, em todas as esferas, e a partir daí apresentar a realidade em que vivemos na nossa cidade e finalmente, mostrar possíveis soluções para amenizar o problema.

O processo de edição foi baseado no tipo de documentário apresentado, nesse caso expositivo, e no público direcionado, que são alunos e professores. Dessa forma, a edição foi realizada de forma que o conteúdo fosse objetivo, bem argumentado e apresentado de forma didática para uma boa compreensão.

De maneira geral, os elementos utilizados na composição deste documentário foram: off's, sonoras, imagens, ilustrações, trilhas e recursos visuais como telas pretas, telas laterais e legendas com informações.

O documentário é composto por 20 off's e 28 sonoras. A quantidade de sonoras equivale aos off's por ser tratar de um gênero documentário, que segundo Nichols (2012), é caracterizado por mostrarem aspectos ou representações auditivas e visuais representadas por pessoas, grupos e instituições. Com a colaboração dos entrevistados que mostramos a realidade vivenciada, apontando caminhos de mudança.

Em vista disso, o documentário apresenta uma narrativa marcante e ao mesmo tempo didática com o propósito evidenciar o problema da poluição, instigando no final, a um questionamento do que podemos fazer para mudar a realidade mostrada.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do trabalho permitiu abordar um dos problemas ambientais mais evidentes na sociedade, o descarte inadequado de lixo. Tendo em vista trabalhar essa questão, o documentário jornalístico visou mostrar as consequências para essa prática paralelo a um processo de conscientização mostrando possíveis soluções.

O produto tem a finalidade de servir como recurso didático, contribuindo assim, no processo de educação ambiental nas escolas. Diante disso, é destinado a professores e alunos das escolas que trabalham com turmas do Ensino Fundamental I, pois crianças e adolescentes possuem maior facilidade para absorver conhecimento e aprender a ter condutas ambientais corretas, visto que ainda não possuem hábitos formados.

Ao utilizar o documentário como prática pedagógica, o professor que é mediador dessa relação, pode levantar debates na sala de aula, gerando assim, questionamentos sobre o descarte inadequado de lixo e conseqüentemente a poluição. Além disso, auxiliará a escola a trabalhar oficinas de reciclagem como maneira de solucionar o problema.

Por se tratar de estudantes que possuem faixa etária de 9 a 15 anos, a linguagem do documentário foi desenvolvida para ser a mais didática possível. Dessa maneira, todo o processo de produção foi considerado essencial para a construção de uma linguagem clara e concisa.

O documentário apresenta uma narrativa marcante e ao mesmo tempo didática

com o propósito de apresentar o problema de forma objetiva e bem argumentada, instigando no final, a um questionamento do que podemos fazer para mudar a realidade mostrada. Todo esse processo de produção vai ao encontro da Educomunicação, que é uma fusão do Jornalismo ambiental com a prática e pedagogia de ensino para chegar ao processo de informação e reflexão.

Esse gênero é apenas uma das mídias que podem ser trabalhadas no contexto escolar. A Educomunicação apresenta essa proposta e cada vez mais está sendo debatida. As escolas são consideradas formadoras de conhecimento e ao utilizar o recurso midiático como prática pedagógica podem trazer melhorias no processo comunicacional de crianças, jovens e adultos. Este documentário é um importante passo para incentivar a prática Educomunicativa na escola.

Diante de toda a questão debatida, o que esperamos é que ele alcance o nosso público, servindo como forma de ensino nas escolas. E que muito, além disso, todos que assistirem possam compreender a essência abordada, gerando assim, uma reflexão de seus hábitos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei n. 9795, de 27 de Abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9795.htm. Acesso em: 07 jun. 2018.

Ministério do Meio Ambiente. Programa Nacional de Educação Ambiental. Disponível em: http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/_arquivos/txbase_educom_20.pdf. Acesso em: 07 jun. 2018.

Ministério da Educação. **Manual de Comunicação e Uso de Mídias 2013**. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=12328-comunicacaoeusodemidias-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 4 jun. 2018.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo ambiental: explorando além do conceito. **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 15, p. 33-44, jan./jun. 2007.

CITELLI, Adilson; FALCÃO, Sandra Pereira. Comunicação e educação: um contributo para pensar a questão ambiental. **Revista Comunicação e Educação**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 15-26, jul./dez. 2015.

GUIMARÃES, Mauro. **A dimensão ambiental na educação**. Campinas, SP: Papyrus, 2013.

KAPLÚN, Mário. Processos educativos e canais de comunicação. **Revista Comunicação e Educação**, São Paulo, n 14, p. 68-75, jan./abr., 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

MORÁN, José Emanuel. O vídeo na sala de aula. **Revista Comunicação e Educação**, São Paulo, n. 2, p. 27 a 35, jan./abr., 1995.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Tradução Mônica Saddy Martins, 5ª ed., Campinas, São Paulo: Papyrus, 2012.

PUCCINI, Sérgio. **Roteiro de documentário: da pré-produção à pós-produção**. São Paulo: Papyrus, 2009.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: as perspectivas do reconhecimento de um novo campo de intervenção social. **Revista Científica ECCOS**, São Paulo: v. 2, n. 2, p. 61-68, 2000.

Educomunicação: O conceito, o profissional, a aplicação. São Paulo: Paulinas, 2011.

TRAJBER, Rachel; COSTA, Larissa (org.). **Avaliando a Educação Ambiental no Brasil: materiais audiovisuais**. São Paulo, Petrópolis, Ecoar, 2001. p. 160.

O ENSINO HÍBRIDO (*BLENDED LEARNING*) COMO METODOLOGIA NA EDUCAÇÃO ATUAL: O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO NORTE DO ESTADO DE SANTA CATARINA

Ana Elisa Pillon

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Florianópolis - SC

Leila Regina Techio

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Florianópolis - SC

Maria José Baldessar

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Florianópolis - SC

RESUMO: A educação oferecida na atualidade conta com modelos diferenciados: presencial, totalmente a distância ou, ainda, modelo híbrido. As principais alterações que diferenciam o ensino presencial dos demais incidem principalmente na utilização das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC). No ensino híbrido, por exemplo, as TDIC são utilizadas para mediar as atividades presenciais e as atividades educacionais a distância. Neste sentido, este artigo tem como objetivo analisar a prática de uma instituição de ensino superior que oferece disciplinas na graduação nestas modalidades. A metodologia utilizada para este trabalho inclui pesquisa descritiva e aplicada, com abordagem qualitativa, sendo utilizados como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

PALAVRAS-CHAVE: Educação; Comunicação;

Blended Learning; Ensino híbrido.

ABSTRACT: The education offered today has different models: face-to-face, totally at a distance, or even a hybrid model. The main changes that differentiate the face-to-face teaching from the others focus mainly on the use of Digital Information and Communication Technologies (TDIC). In hybrid education, for example, TDICs are used to mediate face-to-face activities and educational activities at a distance. In this sense, this article aims to analyze the practice of a higher education institution that offers undergraduate courses in these modalities. The methodology used for this work includes a descriptive and applied research, with a qualitative approach, being used as technical procedures the bibliographic research and the case study.

KEYWORDS: Education; Communication; Blended Learning; Hybrid teaching.

1 | INTRODUÇÃO

A história da educação ultrapassou diferentes fases. Inicialmente, nas sociedades primitivas, utilizava métodos informais, onde, através da chamada endoculturação, a transmissão de valores, princípios e costumes ocorria apenas através do convívio em

sociedade. Os primeiros ensaios em escrita, no entanto, surgiram somente a partir de 13.000 a.C. quando gravuras em pedras e cavernas representam o início de um processo educativo formal (COSTA, 2009).

A partir deste momento surgem registros nos mais variados pontos do mundo com o modelo chamado “ensino presencial”. Alves (2011) aponta que este modelo, também conhecido como “ensino convencional”, é utilizado para os cursos regulares onde os professores e alunos mantêm encontros fixos, em salas de aulas físicas, e a transmissão de conhecimento é efetivada em tempo real.

A Educação a Distância surge, a nível mundial, com o seu propósito inicial de levar conhecimento a qualquer pessoa que, de alguma forma, não pode ter acesso à educação formal. De acordo com Barros (2003), em Boston, nos Estados Unidos, há o registro desta utilização pioneira no século XVIII, quando uma instituição ofereceu o primeiro curso por correspondência. No Brasil, a Educação a Distância surgiu no início do século XX, em meio ao processo de industrialização, e tinha como principal objetivo atender à demanda de formação dos trabalhadores do meio rural, por intermédio de meios radiofônicos, tendo em vista a dificuldade de deslocamento dos mesmos para os centros urbanos (LOPES, 2007).

Reconhecida oficialmente através da Lei Federal nº 9.394, de 1996 e regulamentada pelo Decreto 5.622 de 2005 a Educação a Distância, ou simplesmente EaD, possui números alarmantes de crescimento em vários quesitos. Segundo o último censo disponível — Censo EAD.BR de 2016 — há cerca de 15 anos são criadas mais instituições que atuam com a EaD do que as que oferecem educação em geral. Há 15 anos atrás surgiram 24% de instituições de EaD contra 14% de educação geral; há 10 anos atrás, foram 37% de instituições com EaD para 7% de educação em geral; há cerca de 5 anos atrás, foram 22% de EaD em relação a 4% de educação em geral; e, no último ano, surgiram apenas instituições de EaD, o que representa 2% da amostra deste censo (CENSO, 2017).

Outro fator de análise é o crescimento do número de alunos. Em cursos regulamentados oferecidos totalmente a distância, o Censo EAD.BR 2016 informou os índices: em 2014 havia 519.839 alunos; em 2015, 498.683 alunos; e, em 2016 o índice passou a 561.667 alunos matriculados nesta modalidade de ensino (CENSO, 2017).

De acordo com Valerie (2013), o crescimento da EaD em intenso progresso tem provocado a competição entre as instituições que atuam neste mercado. Desta forma, um dos diferenciais pode ser as metodologias utilizadas ou, formas de atuação.

2 | A EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)

A Educação a Distância (EaD) teve seu reconhecimento oficial no Brasil através da Lei Federal nº 9.394, de 1996 e, posteriormente foi regulamentada pelo Decreto 5.622 de 2005. Para esta legislação, a EaD corresponde à modalidade de ensino que utiliza meios e tecnologias de informação e comunicação onde estudantes e professores,

mesmo encontrando-se em lugares e tempos diferentes, desenvolvem atividades educativas (BRASIL, 2007). Além desta definição, vários autores apresentam suas próprias versões, enfatizando uma certa característica da EaD.

Segundo Moore e Kearsley (2008), autores referência nesta área, a Educação a Distância tem como principal característica o fato de professores e alunos efetivarem o processo ensino-aprendizagem através da utilização de algum tipo de tecnologia, tendo em vista sua separação física. Vergara (2007) salienta que esta é uma modalidade não-presencial, em que o processo ensino-aprendizagem não ocorre no espaço físico compartilhado por professores e alunos e, ainda, enfatiza que esta separação é mediada por algum tipo de recurso capaz de propiciar a interação — seja impresso, mecânico ou eletrônico.

Complementando, Alves, Zambalde e Figueiredo (2004) definem a EaD como uma “estratégia” implementada pelos sistemas educativos com o intuito de oferecer educação a setores ou grupos da população que, por inúmeras razões, não conseguem acessar os serviços educacionais regulares.

Frente à nossa atualidade repleta de inovações tecnológicas, onde as tradicionais formas de educação presencial não conseguem suprir todas as necessidades de um público cada vez mais ativo, a EaD é apontada como uma aliada. No entanto, o Censo 2016 (CENSO, 2017) destacou como uma das maiores dificuldades apontadas pelas instituições que atuam nesta modalidade de ensino, a necessidade de inovar suas abordagens pedagógicas. Pensando neste desafio, o próprio censo ressaltou que uma das apostas para as instituições que atuam neste mercado promissor é a utilização das metodologias ativas, dentre as quais cita-se aprendizagem baseada em problemas – PBL, aprendizagem baseada em projetos, gamificação, sala de aula invertida, *design thinking*, *peer instruction*, entre outras.

3 | O MODELO HÍBRIDO (BLENDED LEARNING)

A aula expositiva dialogada, vem sendo adotada como prática pedagógica desde a época dos Jesuítas. Neste modelo didático, o conhecimento é passado do professor para os seus alunos como em uma linha de produção. O modelo funcionou por muito tempo, e em alguns momentos é bem-vindo, mas quando aplicado em conjunto com outras formas de trabalhar o ensino, pois este método, se aplicado sozinho, nos dias atuais, desperta um certo desconforto e desinteresse por parte dos alunos, que estão cada vez mais conectados.

As mudanças de metodologias aplicadas no ensino privado apresentam vantagens e desvantagens em relação ao ensino público do país. No meio acadêmico o pensamento comum aos autores da área reforça a necessidade de mudanças significativas, em ambas as partes, para que juntos consigam despertar o interesse dos alunos e com isso ter uma melhora significativa na qualidade da educação.

As metodologias inovadoras, aplicadas em algumas redes de ensino, se beneficiam do uso das tecnologias digitais como meio de apoio do ensino tradicional. O ensino tradicional, é conhecido pela transmissão do conhecimento em sala de aula e laboratórios. Na evolução das metodologias inovadoras o ensino tradicional é mesclado com o meio virtual, computadores, *tablets*, *notebooks*, *smartphones* e redes de compartilhamento, como redes sociais e nuvens computacionais (STEINERT; DE BARROS; PEREIRA, 2016).

Já o ensino significativo se beneficia do ensino tradicional, aprimorado com as tecnologias disponíveis, e aplicados em ambientes externos às escolas, como mercado de trabalho, residências e a sociedade como um todo. Todos os meios utilizados no ensino- aprendizagem dão maior significado ao ensino pois trabalham os assuntos didáticos com aplicação prática em questões sócio ambientais. Com isso a educação busca preparar o seu aluno para as constantes mudanças tecnológicas, sociais e ambientais.

O ensino híbrido, de acordo com Moran (2015), é uma tendência promissora e muito significativa na educação, devido às transformações sociais. Neste modelo, a educação ocorre de forma diferente, com a promoção de atividades e com competências necessárias para a sociedade atual e multicultural. A inovação se dá pelo fato de que tanto o professor quanto o aluno, precisam percorrer um caminho inovador, de mudança de postura. Esta mudança, enriquece o modelo em sua proposta, pois o aluno precisa se tornar o protagonista do seu aprendizado, ou seja, sair da zona de conforto e o professor deixa de ser o transmissor de conhecimento e passa a ser um facilitador da aprendizagem mista.

Para Valente (2014), além de reter a informação, o aluno necessita ter um papel ativo para significar e compreender essa informação de acordo com seus conhecimentos prévios, e ainda mais, ele precisa saber aplicar esse conhecimento em situações concretas e gerando novos conhecimentos a partir dos existentes.

De acordo com Tori (2009), a aprendizagem ativa do aluno com qualidade depende da tecnologia, dos recursos e habilidades dos professores elaboradores e ministradores dos cursos, assim com uma pedagogia compatível.

O papel do professor muda para curador, orientador e cuidador. Curador, pois é ele quem filtra as informações relevantes. Orientador, pois ele vai auxiliar os alunos na busca de sentido nos diferentes materiais e atividades disponíveis. Quando se fala em orientar, entende-se que ele precisa ser competente intelectualmente, afetivamente e, ainda, ter a capacidade de gerenciar as aprendizagens múltiplas e complexas. Identifica-se a necessidade de o professor estar preparado, remunerado e valorizado, pois ele será o cuidador de seus alunos, e este cuidado deve ser realizado de forma individual e coletiva. De acordo com as necessidades de cada aluno, é papel deste professor dar apoio, acolher, estimular, valorizar, orientar e inspirar (MORAN, 2015).

Nunes (2017), acrescenta que a tendência educacional está voltada às redes de aprendizagem e com isso, empresas como o Google, começam a oferecer ferramentas

de comunicação e produtividade destinada a promoção da colaboração e criatividade no ambiente educacional. É fundamental o desenvolvimento das habilidades necessárias para o profissional do século XXI, como a comunicação, colaboração, pensamento crítico e criatividade (SCHIEHL; GASPARINI, 2016).

Apesar de toda a oferta de ferramentas de ensino, existem obstáculos a serem enfrentados para superar as dificuldades do ensino mesclado, uma das dificuldades desta prática relacionados às abordagens de *blended learning* é fazer com que o problema esteja adequado ao currículo e ao conhecimento dos alunos. Nos projetos é comum encontrar uma diversidade de temas que foram escolhidos pelos alunos, o que dificulta a mediação por parte do professor no processo de aprendizagem em turma com grande número de alunos (VALENTE, 2014).

As instituições de ensino superior têm baseado suas ações em pesquisas que apontam a Taxonomia de Bloom como um modelo atual a ser seguido. De acordo com Ferraz e Belhot (2010), a Taxonomia de Bloom é um instrumento para auxiliar as instituições no seu planejamento didático pedagógico, incluindo aspectos como: estruturação, organização, objetivos instrucionais e instrumentos de avaliação.

Como ideia central este sistema de planejamento de classificação de objetivos educacionais afirma os itens menos complexos serão apresentados primeiramente aos alunos, e na sequência serão introduzidos os conteúdos mais complexos, no formato de hierarquia. A taxonomia de Bloom (Figura 1) e suas derivações têm como objetivo central do processo de ensino a inserção profissional dos alunos no mercado de trabalho.

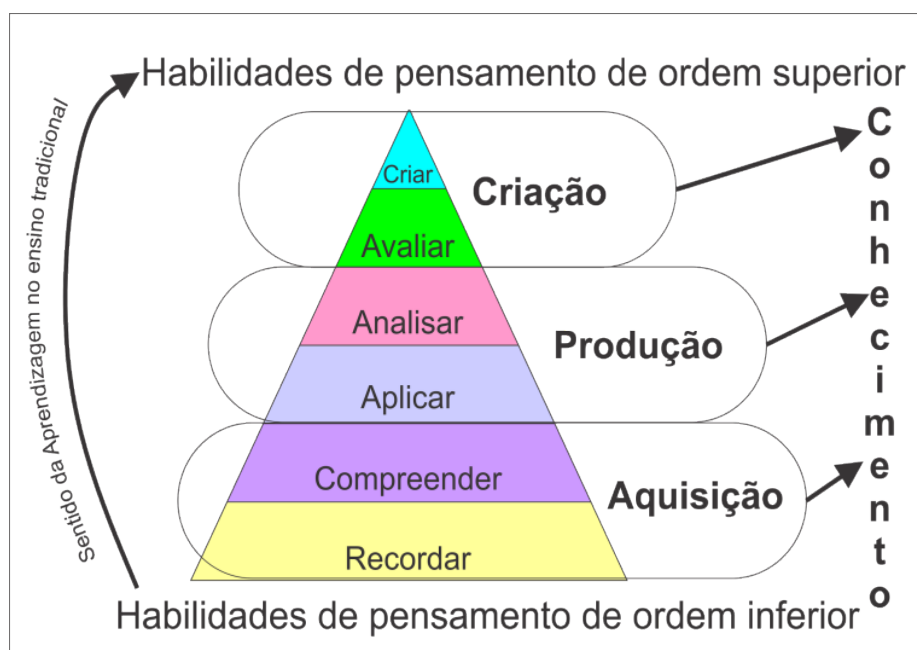


Figura 1 - Taxonomia de Bloom no híbrido

Fonte: Adaptado de Bergman e Sams (2012)

A adaptação realizada por Bergman e Sams (2012), sugere que a inversão da

taxonomia de Bloom deve ser feita no ensino híbrido. Nos encontros presenciais sugere-se a inversão da sala de aula, com a aplicação da metodologia nas ações de criar e avaliar, que são habilidades superiores de pensamento, e as habilidades básicas deixadas para o estudo individual e autônomo (FERRAZ; BELHOT, 2010) (SCHNEIDER, *et al*, 2013).

4 | ABORDAGEM METODOLÓGICA

A metodologia utilizada, quanto a sua natureza, é aplicada, pois tem por objetivo gerar conhecimentos para a aplicação prática (GIL, 2008). Quanto à abordagem a pesquisa é qualitativa, de acordo com a relação dinâmica existente entre o mundo real e o sujeito. No que se refere aos seus objetivos, é caracterizada como pesquisa descritiva, pois tem por foco apresentar as características de determinada população ou fenômeno. Quanto aos procedimentos técnicos, para o referencial teórico, foi utilizada a pesquisa bibliográfica por meio do estudo de artigos e livros relacionados ao tema e, estudo de caso.

5 | O ENSINO HÍBRIDO (BLENDED LEARNING) COMO METODOLOGIA NA EDUCAÇÃO ATUAL: O EXEMPLO DE UMA IES DE SANTA CATARINA

O ensino híbrido (ou *blended learning*) representa uma modalidade de *e-learning*. No Brasil e no mundo os termos “educação a distância” e “*e-learning*” tem sido utilizados com o mesmo significado pela ausência de um termo que defina claramente o “*e-learning*”, ou seja, a EaD é um ensino mediado pelas TDIC enquanto o *e-learning* é visto como uma nova versão do EaD. Cabe ressaltar, no entanto, que a separação geográfica e temporal não fazem parte das características do *e-learning*, pois, nesta modalidade, nem todas as atividades são realizadas a distância. Desta forma, o *blended learning* (ou ensino híbrido ou misturado) caracteriza-se por utilizar ora atividades totalmente a distância, ora em sala de aula (VALENTE, 2014).

Segundo dados do Censo EAD.BR 2016, a modalidade híbrida está presente em grande parte da amostra deste anuário. Os percentuais são: 52% da amostra oferecem cursos a distância e presenciais; 30% oferecem as modalidades EaD, híbrida e presencial; 12% oferecem apenas EaD; 5% tem cursos híbridos e presenciais; e, 1% oferecem somente cursos híbridos (CENSO, 2017).

A fim de estudar *in loco* este importante contexto foi analisada uma instituição de ensino superior (IES) situada no norte do estado de Santa Catarina. Referência em educação e tecnologia na sua região, a IES oferece ensino fundamental, ensino médio, graduação, pós-graduação *lato sensu* e *stricto sensu*. Atualmente, esta IES oferece disciplinas a distância nos seus cursos de graduação das mais variadas áreas. Esta prática vem sendo realizada tendo por base a Portaria nº 1.134, de 10 de outubro

de 2016, a qual institui que, nas instituições de ensino superior onde haja, pelo menos, um curso de graduação reconhecido, poderão ser ofertadas, integral ou parcialmente, disciplinas na modalidade a distância, desde que não ultrapassem 20% da carga horária total do curso.

Sendo assim, esta IES disponibiliza dois tipos distintos de disciplinas na modalidade EaD: as disciplinas que ocorrem 100% a distância (sem aulas presenciais) e as disciplinas híbridas (onde há aulas presenciais). O Gráfico 1 aponta estes dados em relação ao atual semestre letivo.

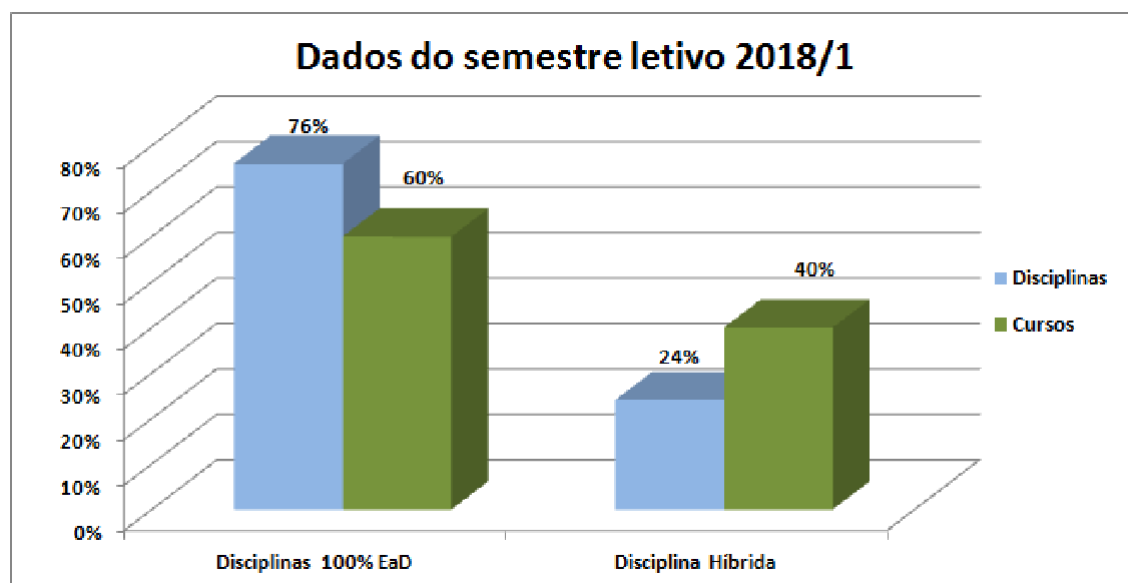


Gráfico 1 - Dados do Semestre Letivo 2018/1

Fonte: Os autores (2018).

Segundo dados apresentados, observa-se que a IES está oferecendo, atualmente, um maior número de disciplinas na modalidade 100% a distância (76% das disciplinas são ofertadas no modelo 100% EaD, e 24% no modelo híbrido) em um maior número de cursos — enquanto há 60% dos cursos disponibilizados pelo modelo 100% EaD, há 40% de cursos que utilizam o modelo híbrido. A partir da confirmação destes dados, observa-se que ainda há nesta IES em maior número, o grupo de alunos que são atendidos por este molde de ensino.

Percebe-se desta forma que a IES em estudo ainda tem um maior número de cursos que são atendidos por disciplinas no modelo 100% EaD, bem como o número de disciplinas que são ofertadas nessa modalidade. No entanto a proposta desta instituição é acompanhar a tendência do meio acadêmico e aumentar a oferta de disciplinas na modalidade híbrida, como também aumentar o número de cursos atendidos por elas. Sendo assim, cabe apontar as diferenças presentes no cenário atual.

No quadro 1 são apresentadas as principais informações pertinentes aos dois modelos de disciplinas oferecidas pela IES em análise.

	DISCIPLINA 100% A DISTÂNCIA	DISCIPLINA HÍBRIDA
AULAS	100% <i>on-line</i>	Aulas presenciais de 15/15 dias e Aulas presenciais de 30/30 dias
PROFESSOR	Apenas um professor <i>on-line</i>	Um professor presencial e um professor <i>on-line</i>
AMBIENTE ON-LINE	Disponibilidade de: livro didático, estrutura didática e exercícios	Disponibilidade de: livro didático, estrutura didática e exercícios
ATIVIDADES AVALIATIVAS	Exercícios no ambiente Prova 1 - Prova presencial Prova 2 – Prova disponível <i>on-line</i> Prova 3 - Prova presencial	Fóruns no ambiente Prova 1 - Prova presencial Prova 2 – Prova disponível <i>on-line</i> Prova 3 - Prova presencial Exercícios presenciais

Quadro 1 – Diferenças entre as disciplinas 100% a distância e híbrida

Fonte: Os autores (2018).

Percebe-se que nas duas modalidades de disciplinas — 100% a distância e híbrida — os alunos têm a sua disposição um ambiente on-line onde estão todos os materiais e conteúdos. Fazem parte deste portfólio: livro didático, estrutura didática (textos complementares com videoaulas) e exercícios. O item de maior variação entre as duas modalidades refere-se à existência de aulas presenciais.

Nas aulas presenciais, segundo determinação da direção da IES, uma das metodologias utilizadas é o *peer instruction* (numa tradução livre, “instrução entre pares”). Esta metodologia foi proposta pelo professor de Física da Universidade de Harvard, Eric Mazur, e visa a aplicação dos conceitos por meio da discussão entre os pares. A abordagem é iniciada pela busca de embasamento teórico da área em estudo, e em sequência, desenvolvem-se as habilidades de que o próprio *peer instruction* institui, tais como, cooperação, colaboração e trabalho em equipe. O enfoque nessas habilidades vem de encontro às características do profissional exigido pelo mercado atual, capaz de aplicar seus conhecimentos nas situações práticas (TOLEDO; LAGE, 2013).

Ressalta-se ainda, que além das aulas presenciais (efetivadas pelo denominado “professor presencial”), neste molde, os alunos contam com o apoio de um professor *on-line*, especialista na área da disciplina, que o assessora quanto à retirada de dúvidas sobre os conteúdos debatidos, é responsável por participar das discussões e corrigir os fóruns e, ainda, as questões discursivas das avaliações realizadas *on-line*. No caso das disciplinas oferecidas totalmente a distância, os alunos têm apenas um professor *on-line*, que tem como funções o assessoramento quanto aos conteúdos, a correção dos exercícios *on-line* bem como das provas realizadas no ambiente.

A utilização das metodologias ativas nas aulas presenciais, faz com que o aluno

consiga dar significado na aplicação dos conteúdos da disciplina e com isso possa desenvolver competências e habilidades sócio emocionais necessárias para os profissionais do século XXI.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo tecnológico a cada dia revoluciona o ambiente à sua volta e a educação não está alheia a esse processo. Em um primeiro momento observamos a evolução de uma educação bancária para uma educação midiática, permeada pela tecnologia, onde o professor e o aluno não precisavam estar no mesmo ambiente educacional para que o ensino-aprendizagem pudesse ser concretizado — surge a EaD. E hoje, com o avanço da utilização das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) e a exigência das novas gerações dos alunos o conceito de educação de qualidade também mudou: surge a necessidade de oferecer os benefícios da sala de aula presencial em conjunto com as características e vantagens das metodologias ativas, mesclando suas particularidades em busca de um objetivo comum, oferecendo uma educação de qualidade e que utilize metodologias atrativas para enriquecer o processo ensino-aprendizagem.

A fim de suprir esta necessidade do mercado atual, a instituição estudada passou a oferecer disciplinas no modelo híbrido - ou *blended learning*. Em seu site, esta IES aponta que seu objetivo é utilizar as metodologias ativas nos encontros presenciais do ensino híbrido com a meta de solidificar as habilidades necessárias para o século em que vivemos. Reforça também, que o aluno deverá despertar para o seu próprio aprendizado e protagonismo.

Este posicionamento corrobora com Renosto e Cardoso (2015). Os autores salientam que apenas transmitir conhecimento não é mais o suficiente na era atual. É papel das instituições de ensino, bem como de seus educadores, preocupar-se em desenvolver as diferentes habilidades de aquisição, produção e criação, propiciando aos alunos a capacidade de conectar o conhecimento a problemas da sua vida real, enfatizando, assim, as mesmas habilidades apontadas na Taxonomia de Bloom.

O intento desta instituição de ensino, em inserir o modelo híbrido de disciplinas em seu escopo, vem de encontro ao salientado por Zanotto et al (2014). Segundo o autor, quando projetados e implantados com sucesso, os modelos híbridos fazem com que os alunos aproveitem as potencialidades dos diferentes ambientes oferecidos pela instituição onde realizam seus estudos - os espaços físicos para algumas atividades e, também, o ambiente on-line para outras. No entanto, ele ressalta que para o alcance da excelência e garantia da qualidade do ensino torna-se necessária a responsabilização de todos os participantes do processo - direção, professores e alunos.

Ao final deste estudo, pode-se concluir que a instituição avaliada caminha para o alcance de um novo diferencial, ao buscar aprimorar seu portfólio de opções aos alunos, aprimorando as suas metodologias atualmente utilizadas por novas que

objetivam ir de encontro à exigência da era digital em que nos encontramos, bem como, desenvolver em seus alunos as habilidades necessárias à adaptação a estes novos tempos.

REFERÊNCIAS

- ALVES, L.. **Educação a distância**: conceitos e história no Brasil e no mundo. Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância, São Paulo, art. 7, 2011. Disponível em: <http://www.abed.org.br/revistacientifica/Revista_PDF_Doc/2011/Artigo_07.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2018.
- BARROS, D. M. V. **Educação a Distância e o Universo do Trabalho**. Bauru-SP: EUDSC, 2003.
- BERGMANN, J.; SAMS, A. **Flip Your Classroom**: Reach Every Student in Every Class Every Day, 2012. Washington, DC: International Society for Technology in Education.
- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação a Distância. **Referenciais de Qualidade para Educação Superior a Distância**. Brasília, ago. 2007. [on-line]. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/legislacao/refead1.pdf>>. Acesso em: 31 mai. 2018.
- CENSO EAD.BR 2016: **Relatório analítico da aprendizagem a distância no Brasil = Censo EAD.BR 2016**: analytic report of distance learning in Brazil [livro eletrônico]/[organização] ABED – Associação Brasileira de Educação a Distância; [Tradução de Maria Thereza Moss de Abreu]. Curitiba: InterSaberes, 2017.
- <http://abed.org.br/censoEaD2016/Censo_EAD_2016_portugues.pdf>. Acesso em: 11 maio 2018.
- COSTA, E. de B. O.; RAUBER, P.. **História da educação**: surgimento e tendências atuais da universidade no Brasil. Revista Jurídica Unigran, Dourados, MS, v. 11, n. 21, p.241- 253, Jan/Jun 2009. Disponível em: <http://www.unigran.br/revista_juridica/ed_anteriores/21/artigos/artigo15.pdf>. Acesso em: 30 mai 2018.
- FERRAZ, A. P. do C. M., BELHOT, R. V.. **Taxonomia de Bloom**: revisão teórica e apresentação das adequações do instrumento para definição de objetivos instrucionais. Gestão & Produção, São Carlos, v. 17, n. 2, p. 421-431, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gp/v17n2/a15v17n2.pdf>>. Acesso em 15 de abril de 2018.
- LOPES, M. C. L. P. et al. **O processo histórico da educação a distância e suas implicações**: desafios e possibilidades. In: Jornada de Estudos e Pesquisas do HISTEDBR, VII, 2007, Campo Grande - MS. Anais.... Campo Grande/MS: HISTEDBR, 2007. p. 1 - 20. Disponível em: <[http://www.histedbr.fe.unicamp.br/acer_histedbr/jornada/jornada7/_GT1PDF/O PROCESSO HISTORICO DA EDUCACAO A DISTANCIA E SUAS IMPLICACOES.pdf](http://www.histedbr.fe.unicamp.br/acer_histedbr/jornada/jornada7/_GT1PDF/O%20PROCESSO%20HISTORICO%20DA%20EDUCACAO%20A%20DISTANCIA%20E%20SUAS%20IMPLICACOES.pdf)>. Acesso em: 31 maio 2018.
- MARTINS, N. F. B.. **LDA e a Internet**: A produção do material didático para o ensino a distância. In: X CONGRESSO BRASILEIRO DE ENSINO SUPERIOR A DISTÂNCIA, 10, 2013, Belém/PA. Anais Belém/PA: ESUD, 2013. p. 1 - 15.
- MOORE, M. G.; KEARSLEY, G. **Educação a Distância**: uma visão integrada. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 398 p. Tradução: Roberto Galman.
- MORAN, J. M. **Mudando a educação com metodologias ativas**. In: SOUZA, C. A. de; MORALES, O. E. T. (Org.). Coleção Mídias Contempo-râneas. Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens. Vol. II. PG: Foca Foto- PROEX/UEPG, 2015.
- NUNES, L. L. da S. T. et al. **Educação em rede**: tendências tecnológicas e pedagógicas na sociedade

em rede. EmRede-Revista de Educação a Distância, v. 3, n. 2, p. 197-212, 2017.

RENOSTO, R. C.; CARDOSO, R. P. **Um modelo híbrido de educação**: aproximações entre o presencial e o virtual. Revista Cesuca Virtual: Conhecimento sem Fronteiras, Porto Alegre/RS, v. 2, n. 3, p.197-206, set. 2015. ISSN 2318-4221. Disponível em: <<http://ojs.cesuca.edu.br/index.php/cesucavirtual/article/view/920>>. Acesso em: 1 jun. 2018.

SCHIEHL, E. P.; GASPARINI, I.. **Contribuições do Google Sala de Aula para o Ensino Híbrido**. RENOTE, v. 14, n. 2, 2016.

SCHNEIDER, E. I.; SUHR, I. R. F.; ROLON, V. E. K.; ALMEIDA, C. M. de. **Sala de Aula Invertida em EAD**: uma proposta de Blended Learning. Revista Intersaberes, vol. 8, n.16, p.68-81| jul. – dez. 2013| ISSN 1809–7286.

STEINERT, M. E. P.; DE BARROS, M. P.; PEREIRA, M. C.. **O Descompasso Entre Ensino Híbrido e Digital Divide**: Docentes de Ciências da Natureza em Foco. Revista de Ensino, Educação e Ciências Humanas, v. 17, n. 3, p. 209-215, 2016.

TOLEDO, L. H. L. A. de S. S.; LAGE, F. de C.. **O Peer Instruction e as Metodologias Ativas de Aprendizagem**: relatos de uma experiência no Curso de Direito. Publica Direito. 2013. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=f57a221f4a392b92>> acesso em maio 2018.

TORI, R.. **Cursos híbridos ou blended learning**. Litto FM, Formiga MMM. Educação a distância: o estado da arte, v. 1, p. 121-128, 2009.

VALENTE, J. A.. **Blended learning e as mudanças no ensino superior**: a proposta da sala de aula invertida. Educar em Revista, Curitiba, Brasil, Edição Especial n. 4/2014, p. 79- 97. Editora UFPR. DOI: 10.1590/0104-4060.38645.

VALERIE, R.. **Avaliação de educação a distância e e-learning**. Porto Alegre, Penso, 2013.

VERGARA, S. C.. **Estreitando relacionamentos na educação a distância**. Cadernos Ebape. br, [s.l.], v. 5, n. , p.01-08, jan. 2007. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1679-39512007000500010>.

ZANOTTO, M. A. do C.; BIANCHI, P. C. F.; SILVA, A. P. R.; REALI, A. M. de M. R.. **Hibridização do ensino em uma IES**: delineamento de ações pedagógicas para adoção de 20% a distância em cursos de graduação presenciais, das autoras. Simpósio Internacional de Educação a Distância. Universidade Federal de São Carlos. Setembro 2014. Disponível em: <<http://sistemas3.sead.ufscar.br/ojs/index.php/2014/article/view/742/233>>.

FORMAÇÃO DE DOCENTES PARA O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC): A TRAJETÓRIA DO NACE ESCOLA DO FUTURO – USP E A EXPERIÊNCIA DO ESPAÇO INVENTANDO FUTUROS

Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti

Universidade de São Paulo

São Paulo – São Paulo

RESUMO: A disseminação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na sociedade contemporânea tem modificado a compreensão sobre a interação entre os sujeitos, as mídias e sua convergência e o protagonismo do indivíduo, ao atuar como *prosumer*. Considerando tais mudanças, este trabalho apresenta brevemente o Programa Nacional de Tecnologia Educacional (ProInfo) e o Programa de Apoio à Pesquisa em Educação a Distância (PAPED), políticas públicas voltadas à promoção das tecnologias nos processos de ensino e aprendizagem, e o diálogo dessas políticas com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB nº 9.394/96). Por fim, contextualiza o NACE Escola do Futuro – USP e sua trajetória em prol de atividades de formação de docentes para uso das TIC, incluindo o mapeamento das ações iniciadas em 2017 no Espaço Inventando Futuros.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC); formação de docentes; NACE Escola do Futuro – USP; Espaço Inventando Futuros.

ABSTRACT: The dissemination of Information

and Communication Technologies (ICT) in contemporary society has modified the understanding about the interaction among people, media and their convergence and the personal empowerment, when acting as prosumer. Considering these changes, this paper briefly presents the Programa Nacional de Tecnologia Educacional (ProInfo) and the Programa de Apoio à Pesquisa em Educação a Distância (PAPED), public policies aimed at promoting technologies in teaching and learning processes, and the dialogue with the Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB nº 9.394/96). Finally, it contextualizes the Research Center for New Communications Technologies Applied to Education – School of the Future – USP and its trajectory developing activities for teacher training focused on ICT use, including the mapping of the actions started in 2017 in the “Espaço Inventando Futuros” room.

KEYWORDS: Information and Communication Technologies (ICT); teacher training; NACE School of the Future - USP; “Espaço Inventando Futuros” room.

1 | POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROMOÇÃO DO USO DA TECNOLOGIA NA EDUCAÇÃO

Há algumas décadas tem se observado a disseminação das Tecnologias de Informação e

Comunicação (TIC) em diversas esferas sociais. No Brasil, floresceram na década de 1990 iniciativas destinadas ao debate e à experimentação das TIC na área da educação. Dois marcos desse florescimento foram o Programa Nacional de Tecnologia Educacional (ProInfo), à época intitulado Programa Nacional de Informática na Educação, e o Programa de Apoio à Pesquisa em Educação a Distância (PAPED), ambos criados no ano de 1997.

Idealizado pela Secretaria de Educação a Distância (SEED) do Ministério de Educação (MEC), o ProInfo abarca o ensino fundamental e médio e tem como base os Núcleos de Tecnologia Educacional (NTE), estruturas descentralizadas que apoiam o processo de informatização das escolas e englobam desde o projeto de implantação da tecnologia até a capacitação dos docentes e das equipes administrativas das escolas (MENEZES e SANTOS, 2001).

O ProInfo segue com o propósito de promover o uso pedagógico da informática na rede pública de educação básica, exigindo do município a adesão, o cadastro e a seleção das escolas para inclusão no projeto. Desse modo, cabe aos estados, ao Distrito Federal e aos municípios garantir a estrutura necessária para a criação dos laboratórios e a capacitação dos educadores para uso das máquinas e tecnologias, conforme sinaliza o próprio MEC.

O PAPED foi desenvolvido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e pela SEED/MEC. Segundo a Capes, o objetivo do PAPED foi o de apoiar projetos focados no desenvolvimento da educação presencial e/ou a distância, incentivando a pesquisa e a construção de novos conhecimentos em prol da qualidade, equidade e eficiência dos sistemas públicos de ensino por meio da incorporação didática das TIC.

A parceria da Capes com a extinta SEED/MEC prevaleceu de 1999 a 2005 (CLÍMACO e SIQUEIRA, 2013) e contemplou chamadas para o PAPED que ofereciam apoio financeiro a estudantes de pós-graduação *stricto sensu* que elaborassem teses de doutorado ou dissertações de mestrado voltadas a aplicações tecnológicas à educação e a docentes e pesquisadores de cursos de graduação e de pós-graduação *stricto sensu* premiados por materiais didático-pedagógicos (objetos de aprendizagem e produtos multimídia) para uso em cursos ou disciplinas, ministrados presencialmente ou a distância na educação básica ou superior.

Ainda que haja um debate sobre as conquistas desses programas, tanto o ProInfo como o PAPED destacam-se como iniciativas estratégicas em termos de promoção das TIC na educação. Inclusive, o ProInfo é reconhecido pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) como a mais longeva política pública de fomento ao uso das TIC na educação no âmbito nacional (Pesquisa TIC Educação, 2016).

É possível considerar que tais iniciativas tenham surgido na esteira da edição da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), Lei Federal nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, sancionada pelo ex-Presidente da República Fernando Henrique Cardoso, que revogou a primeira Lei de Diretrizes e Bases da Educação, Lei Federal

nº 4.024, de 20 de dezembro de 1961. Tal documento trata dos princípios e fins da educação nacional, da organização da educação, dos níveis e das modalidades de educação e ensino, dos profissionais da educação e dos recursos financeiros. Em relação aos níveis e às modalidades de educação e ensino, sobressai a composição da educação escolar por educação básica, formada pela educação infantil, ensino fundamental e ensino médio, e por educação superior, conforme o seu art. 21.

A questão do uso das TIC ganha vulto a partir das alterações da LDB. Por exemplo, à Seção IV, referente ao ensino médio, foi acrescentado o art. 35-A, pela Lei nº 13.415, de 16 de fevereiro de 2017, que estabelece:

Art. 35-A. A Base Nacional Comum Curricular definirá direitos e objetivos de aprendizagem do ensino médio, conforme diretrizes do Conselho Nacional de Educação, nas seguintes áreas do conhecimento:

- I - linguagens e suas tecnologias;
- II - matemática e suas tecnologias;
- III - ciências da natureza e suas tecnologias;
- IV - ciências humanas e sociais aplicadas.

Sob essa mesma perspectiva, de contemplar as tecnologias na LDB, também é fundamental ressaltar as seguintes alterações no Título VI, que trata dos profissionais da Educação:

Art. 62. A formação de docentes para atuar na educação básica far-se-á em nível superior, em curso de licenciatura plena, admitida, como formação mínima para o exercício do magistério na educação infantil e nos cinco primeiros anos do ensino fundamental, a oferecida em nível médio, na modalidade normal. (Redação dada pela lei nº 13.415, de 2017).

§ 1º A União, o Distrito Federal, os Estados e os Municípios, em regime de colaboração, deverão promover a formação inicial, a continuada e a capacitação dos profissionais de magistério. (Incluído pela Lei nº 12.056, de 2009).

§ 2º A formação continuada e a capacitação dos profissionais de magistério poderão utilizar recursos e tecnologias de educação a distância. (Incluído pela Lei nº 12.056, de 2009).

§ 3º A formação inicial de profissionais de magistério dará preferência ao ensino presencial, subsidiariamente fazendo uso de recursos e tecnologias de educação a distância. (Incluído pela Lei nº 12.056, de 2009).

2 | FORMAÇÃO DE DOCENTES E FENÔMENOS DO CONTEMPORÂNEO EM REDE

Como mencionado acima, passou a ser reconhecido que a formação inicial, a continuada e a capacitação dos profissionais de magistério não se restringem ao ensino presencial. Desse modo, para além dessa modalidade, admite-se o uso de recursos

e tecnologias de educação a distância, conforme inclusão pela Lei nº 12.056/09. Com foco na evolução tecnológica da EAD mundial, vale pontuar o que Formiga (2012, p. 376) remonta a partir do resumo da evolução tecnológica e dos processos de entrega de conteúdos feito por James Taylor:

- 1ª geração – correspondência: sob o predomínio do material impresso;
- 2ª geração – multimídia: material impresso, áudio, vídeo, computador, vídeo interativo (disquete e fita);
- 3ª geração – teleducação: audioconferência, videoconferência, rádio e TV em rede (broadcast);
- 4ª geração – aprendizagem flexível: multimídia interativa on-line, Web com acesso por Internet, comunicação mediada pelo computador;
- 5ª geração – aprendizagem flexível inteligente: multimídia interativa on-line, “www” e Internet, comunicação mediada pelo computador utilizando sistemas de respostas automáticas.

A revisitação da LDB suscita o debate sobre o modo como os recursos e tecnologias podem fazer parte do arcabouço dos docentes que atuam na educação básica brasileira. Ademais, a questão parece ultrapassar o uso estrito da educação a distância por meio de plataformas destinadas a esse fim e ganhar novas perspectivas na medida em que se fortalece a comunicação mediada pelo computador, característica da 4ª e da 5ª geração da EAD, e se compreende a utilização dos dispositivos móveis (smartphones e tablets) no âmbito pessoal, tanto para relacionamento interpessoal, como para a execução de tarefas que perpassam o âmbito profissional.

A atuação e a formação de docentes são questões debatidas por Kaplún (2002), Orozco Gómez (1999), Martín-Barbero (1996), Soares (2011) e Baccega (2002), tendo como pano de fundo as mudanças ocorridas nas últimas décadas com o advento e a disseminação dos mais variados meios de comunicação e tecnologias. Ainda que cada um desses autores tenha um ponto de vista particular, é comum a percepção de que os meios de comunicação e as tecnologias fazem parte de diversos contextos, o que inclui o ambiente escolar. Sob esse viés, parece genuíno reconhecer que as tecnologias estão na escola, cabendo, a partir daí, “mediar a construção de significados dessas tecnologias e colocá-las a serviço dos objetivos educacionais” (BACCEGA, 2002, p. 11).

Novas perspectivas sobre o uso das TIC na escola e a formação de docentes se fazem necessárias ao passo que o próprio cenário de comunicação se amplifica a partir do alastramento da Internet. Como aponta Passarelli (2014, p. 234), “nesse contexto emergem propostas de cultura participatória e da comunicação em rede que vão além da lógica de recepção e consumo massivo dos anos 80 e 90, com papéis fixos para emissor/receptor”.

Um das dessas propostas provem dos estudos de Primo (2007) sobre a interação mediada por computador, autor que revela especial preocupação com a definição

de conceitos como “usuário” e “interatividade”. Sobre esse último, Primo salienta a necessidade de reconhecimento da busca da informação, já não necessariamente pautada por aquilo que o polo emissor transmite.

Nossa formação de raízes na Teoria da Informação resiste e impregna a reflexão sobre a interação mediada por computador. A tão conhecida fórmula emissor -> mensagem -> meio -> receptor acaba sendo atualizada no seguinte modelo: *webdesigner* -> site -> Internet -> usuário. Os termos são outros, foram “modernizados”, mas trata-se da mesma e caduca epistemologia. A diferença é que se destaca que não apenas se recebe o que o pólo emissor transmite, mas também se pode buscar a informação que se quer. O novo modelo, então, seria: *webdesigner* -> site -> Internet <- usuário. Essa seria a fórmula da chamada “interatividade”. Mesmo se podendo reconhecer o avanço dessa formulação em contraste com o tradicional modelo informacional e massivo, é preciso denunciar a deficiência da proposta. Mantém-se ainda a polarização e a supremacia de um extremo, que tem o privilégio de se manifestar, enquanto a outra ponta ainda é reduzida ao consumo, mesmo que agora possa escolher e buscar o que quer consumir. (PRIMO, 2007, p. 11).

A despeito da deficiência da proposta, é válida sua tentativa de compreender a interatividade em contraposição ao tradicional modelo informacional e massivo. De fato, a atual sociedade em rede (CASTELLS, 2003) demanda novas propostas capazes de discutir a possível apropriação da Internet pela prática social. Como visto, para Primo (2007), a reflexão sobre a interação mediada por computador mantém a polarização da manifestação, de um lado, e do consumo, do outro, mas, ao mesmo tempo, pressupõe a participação do usuário.

Nessa mesma linha, de revisitar conceitos e significados no contexto da sociedade em rede, Shirky (2011) propõe a revisão da noção de mídia, uma vez que reside um anacronismo no emprego do termo “mídia” em referência ao conjunto de negócios que engloba jornal, revista, rádio e televisão e modos específicos de produzir material e ganhar dinheiro. Tal referência, herdada dos padrões de consumo de mídia das últimas décadas, não dialoga com o comportamento do usuário, capaz de consumir, produzir e compartilhar, além de se conectar uns aos outros.

Assim como Shirky (2011), Jenkins reflete sobre os meios de comunicação na introdução de sua obra “Cultura da Convergência” (2009), na qual nomeia o falecido cientista político do Massachusetts Institute of Technology (MIT) Ithiel de Sola Pool de “profeta da convergência dos meios de comunicação” (p. 37) e, entre outras coisas, revela um processo de reavaliação de algumas das principais questões que Pool levantou, tais como a manutenção do potencial da cultura participativa diante da crescente concentração das mídias e as oportunidades de expressão ou expansão do poder da grande mídia, recorrentes das transformações trazidas pela convergência.

O sobrevoo sobre o pensamento de Pool possibilitou as considerações acerca da convergência das mídias, posto que identificou os avanços tecnológicos, as transformações de mídia e as mudanças nos protocolos de produção e consumo de mídia. Sendo assim, Jenkins (2009) aponta a convergência das mídias como um processo no qual a sociedade já está inserida.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. (JENKINS, 2009, p.43).

A compreensão acerca de fenômenos que circundam a sociedade contemporânea, como a interação mediada por computador, as recentes reconfigurações das mídias e as transformações no bojo da cultura da convergência, revela a importância do sujeito diante dos avanços da tecnologia. O usuário pode exercer um papel fundamental na comunicação em rede ao protagonizar diferentes papéis na emissão/recepção e produção/consumo de conteúdos. É nesse contexto que emergem os *prosumers*, termo resultante da aglutinação entre produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*), cuja noção começou a ser discutida por McLuhan e Nevitt (1972) e que, quase uma década depois, foi oficialmente cunhado por Alvin Toffler (1980).

Com um olhar voltado à educação e aos profissionais de magistério, tais fenômenos representam uma mudança considerável em termos de atuação.

O art. 13 da LDB incumbe os docentes de:

I - participar da elaboração da proposta pedagógica do estabelecimento de ensino;

II - elaborar e cumprir plano de trabalho, segundo a proposta pedagógica do estabelecimento de ensino;

III - zelar pela aprendizagem dos alunos;

IV - estabelecer estratégias de recuperação para os alunos de menor rendimento;

V - ministrar os dias letivos e horas-aula estabelecidos, além de participar integralmente dos períodos dedicados ao planejamento, à avaliação e ao desenvolvimento profissional;

VI - colaborar com as atividades de articulação da escola com as famílias e a comunidade.

As incumbências previstas no art. 13 fazem sentido considerando o contexto da edição da LDB, Lei Federal nº 9394/96, mas não parecem corresponder às demandas dos atuais atores sociais. Profissionais da educação, alunos, seus familiares e comunidade partilham de uma dinâmica diferente, na qual a comunicação em rede não apenas conecta, mas permite o exercício do protagonismo pelo consumo, produção e compartilhamento de conteúdos. O reconhecimento de que esses atores sociais, principalmente os docentes, tornam-se *prosumers* implica em uma reflexão sobre a formação desses profissionais.

Nas últimas décadas, diversas ações dedicaram-se à formação de docentes

atuantes na educação básica e na educação superior. Políticas públicas, a exemplo do ProInfo e do PAPED, desenhadas pelo Estado (primeiro setor), bem como projetos da iniciativa privada (segundo setor) e de diversas organizações da sociedade civil (terceiro setor) foram capazes de contribuir para a capacitação dos profissionais de educação. Uma das entidades que se destaca pelas ações em prol da formação de docentes de todo o país é o Núcleo de Pesquisa das Novas Tecnologias de Comunicação Aplicadas à Educação – Escola do Futuro – USP (EF – USP), como será visto no item a seguir.

3 | OFERTA DE ATIVIDADES PARA FORMAÇÃO DE DOCENTES NO NACE ESCOLA DO FUTURO – USP

O Núcleo de Pesquisa das Novas Tecnologias de Comunicação Aplicadas à Educação – Escola do Futuro – USP foi criado por Fredric Michael Litto e Manuel Marcos Maciel Formiga em 1989. Na ocasião, foram montados dois laboratórios, um “Laboratório de Tecnologias de Comunicação” ligado ao Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes na Universidade de São Paulo (ECA/USP) e outro ao Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) em Brasília, que foi desativado em 1990. A motivação para a criação dos laboratórios era testar novas aplicações de TIC na educação (VETRITTI, 2017).

Fredric Litto, fundador e coordenador científico da Escola do Futuro – USP até o ano de 2006, orquestrou ao longo dos anos mais de 20 grupos de pesquisa no âmbito do núcleo. Um deles, intitulado Grupo de Eventos, tornou-se responsável pelo Centro de Capacitação Profissional da Escola do Futuro – USP, situado na Rua Maria Antônia, nº 294. O Centro, que começou a ser montado em 1993 e foi lançado em 1995, tornou-se uma referência no aperfeiçoamento de professores e profissionais de educação devido à proposta de duas salas com ambiente colaborativo, nas quais sobressaíam as novas tecnologias.

Em linhas gerais, cada uma das salas se destinava a uma finalidade. A sala de aula para o ensino fundamental permitia a descoberta de talentos e fraquezas a partir do uso de diferentes tipos de tecnologias e ambientes de aprendizagem. Já a sala de aula voltada aos docentes do ensino médio e superior colocava-os em contato com o tipo de ambiente que poderia ser encontrado, principalmente, no ambiente profissional. Um dos destaques das “salas do futuro” era a oferta de computadores para uso individual. Dispostos em rede, permitiam a conexão dos docentes em âmbito nacional e internacional, por meio de fóruns de debate, teleconferências e atuação em projetos telemáticos.

De 1995 a 2000, foram oferecidos 176 cursos, sendo 126 títulos diferentes, totalizando 2.010 horas de atividades formativas no Centro de Formação da Escola do Futuro – USP. Foram contabilizados 2.250 inscritos e, desse montante, 1.430 estiveram presentes nas atividades nas “salas do futuro”. As atividades no campus da

USP na Rua Maria Antônia foram transferidas para o Bloco 2 do campus da Cidade Universitária em 2001, o que levou a uma reconfiguração da Escola do Futuro – USP e de seus grupos (VETRITTI, 2017).

No ano de 2007, a coordenação científica do Núcleo passou a ser exercida por Brasilina Passarelli. Até aquele momento, havia um enfoque na realização de projetos de pesquisa-ação, método de pesquisa que conta com a participação ativa de pesquisadores e possui uma finalidade prática de intervenção na comunidade (THIOLLENT, 2011). A fim de desenvolver pesquisa empírica relacionada aos temas emergentes da sociedade em rede e aos fenômenos relativos às TIC no imbricamento entre comunicação, educação e informação, foi inaugurado, em 2008, o Observatório da Cultura Digital.

Um marco na trajetória do Núcleo de Apoio às Atividades de Cultura e Extensão Universitária (NACE) Escola do Futuro – USP, para além da pesquisa-ação e da pesquisa empírica levada a cabo no Observatório da Cultura Digital, foi a mudança de endereço, em abril de 2017, da Av. Prof. Almeida Prado, 1280 – Bloco B para o segundo andar do prédio do Centro de Difusão Internacional (CDI), ambos na Cidade Universitária. Na sede localizada no prédio do CDI há dois espaços para o desenvolvimento de atividades diversas. O espaço chamado “Inventando Futuros *Room*” é destinado à realização de workshops, oficinas, palestras e encontros acadêmicos e o “Inventando Futuros Lab” às experimentações de TIC e reunião de empreendedores/desenvolvedores de pequenas empresas de tecnologia/ inovação.

Com foco na formação dos profissionais de educação, um dos valores que acompanha a trajetória do NACE Escola do Futuro – USP desde sua criação, em 1989, e mais notadamente nos anos de 1995 a 2001, quando em funcionamento o Centro de Formação da Escola do Futuro – USP na Rua Maria Antônia, o “Inventando Futuros *Room*” passou a realizar uma série de atividades gratuitas, conforme o mapeamento abaixo.

4 | MAPEAMENTO DAS PRINCIPAIS ATIVIDADES VOLTADAS À FORMAÇÃO DE DOCENTES DESENVOLVIDAS NO “INVENTANDO FUTUROS ROOM”

Após um ano de inauguração da nova sede do NACE Escola do Futuro – USP é possível fazer um mapeamento sobre as atividades gratuitas realizadas no “Inventando Futuros *Room*”. Vale frisar que encontros com pesquisadores nacionais e estrangeiros, bem como reuniões entre parceiros e entidades setoriais ocorridas nesse espaço, não são contemplados. O enfoque desta seção é apresentar, em linhas gerais, os dados referentes às atividades de formação de docentes, conforme o quadro abaixo.

Tipo	Nome	Objetivo	Data de realização	Carga horária	Facilitador	Número de inscritos	Número de participantes
1. Oficina	Web baseada apps-linguagens integradoras	Mostrar algumas alternativas de linguagens possíveis para construção de material pedagógico ou projetos, utilizando ferramentas gratuitas disponíveis na net.	25/08/2017	2 horas	Samantha Kutska Coordenadora de projetos no NACE Escola do Futuro – USP	30	17
2. Workshop	Interfaces entre educação, tecnologia e linguagem	Foco, linguagens e competências desenvolvidas com o uso da tecnologia.	25/08/2017	2 horas	Alan Angeluci Pesquisador do Observatório da Cultura Digital e convidados Adriana de Azevedo e Marcelo Furlin	30	21
3. Workshop	Criatividade e Gamificação	Explorar a criatividade e games pervasivos; debater como a criatividade pode ser utilizada em sala de aula para a construção de uma narrativa envolvente e imersiva que englobe a trilha de aprendizagem do aluno.	19/09/2017	2 horas	Samantha Kutska Coordenadora de projetos no NACE Escola do Futuro – USP	30	18
4. Workshop	Pesquisa e aplicação de plataformas e jogos digitais na educação	A linguagem própria e universal dos Jogos Digitais utilizada para favorecer a interação entre professores e alunos na sociedade contemporânea conectada, privilegiando a escola como local apropriado para efetivação do processo de ensino-aprendizagem.	29/09/2017	2 horas	Alan Queiroz da Costa Pesquisador do Observatório da Cultura Digital	30	17
5. Workshop	Protagonismo discente: como estimular a produção de conhecimento em rede pelo uso das plataformas digitais	Promover a reflexão acerca do papel dos professores no contemporâneo conectado, o desenvolvimento do potencial de criação colaborativa (textos, vídeos, fotos, memes etc.) entre os alunos e as Literacias de Mídia e Informação (MIL).	09/11/2017	4 horas	Fabiana Grieco Cabral de Mello Verititi Pesquisadora do Observatório da Cultura Digital	30	12
6. Workshop	Comunidades virtuais de aprendizagem em ambientes escolares	Alinhar os principais conceitos de pesquisa em comunidades virtuais e apresentar ferramentas para uso em sala de aula, através de exemplos e aplicações práticas, gerando debates acerca de privacidade e qualidade de dados e conteúdos dispersos na rede por meio de conceitos de etnografia. Abordar e introduzir a Cultura Maker, despertando para uma aprendizagem criativa, baseada em resoluções de problemas e também no criar, inventar, aprender, através dos diversos tipos de materiais de sucata e eletrônicos, com muita mão na massa.	28/11/2017	2 horas	Marcelo Victor Teixeira Pesquisador do Observatório da Cultura Digital	30	12
7. Oficina	Como inovar em sala de aula através da cultura maker	Alinhar os principais conceitos de pesquisa em comunidades virtuais e apresentar ferramentas para uso em sala de aula, através de exemplos e aplicações práticas, gerando debates acerca de privacidade e qualidade de dados e conteúdos dispersos na rede por meio de conceitos de etnografia. Abordar e introduzir a Cultura Maker, despertando para uma aprendizagem criativa, baseada em resoluções de problemas e também no criar, inventar, aprender, através dos diversos tipos de materiais de sucata e eletrônicos, com muita mão na massa.	04/05/2018	3 horas	Débora Garofalo Professora de Tecnologias na Rede Municipal de Ensino de São Paulo	30	24
8. Workshop	Aprendizagem criativa: como integrar Maker Space, Robótica e Scratch	Conhecer os princípios básicos da Aprendizagem Criativa e vivenciar uma atividade na prática; Conhecer um Maker Space e construir um robô usando materiais recicláveis; Trabalhar o Scratch para programar o robô; Rascunhar projetos de Aprendizagem Criativa para as suas instituições e conectar-se a outros educadores.	24/05/2018	3 horas	Francisco Lira Engenheiro e criador do Kit NEObloco+	30	26

Tipo	Nome	Objetivo	Data de realização	Carga horária	Facilitador	Número de inscritos	Número de participantes
1. Oficina	Web baseada apps-linguagens integradoras	Mostrar algumas alternativas de linguagens possíveis para construção de material pedagógico ou projetos, utilizando ferramentas gratuitas disponíveis na net.	25/08/2017	2 horas	Samantha Kutska Coordenadora de projetos no NACE Escola do Futuro – USP	30	17
2. Workshop	Interfaces entre educação, tecnologia e linguagem	Foco, linguagens e competências desenvolvidas com o uso da tecnologia	25/08/2017	2 horas	Alan Angeluci - Pesquisador do Observatório da Cultura Digital e convidados Adriana de Azevedo e Marcelo Furlin	30	21
3. Workshop	Criatividade e Gamificação	Explorar a criatividade e games pervasivos; debater como a criatividade pode ser utilizada em sala de aula para a construção de uma narrativa envolvente e imersiva que englobe a trilha de aprendizagem do aluno.	19/09/2017	2 horas	Samantha Kutska Coordenadora de projetos no NACE Escola do Futuro – USP	30	18
4. Workshop	Pesquisa e aplicação de plataformas e jogos digitais na educação	A linguagem própria e universal dos Jogos Digitais utilizada para favorecer a interação entre professores e alunos na sociedade contemporânea conectada, privilegiando a escola como local apropriado para efetivação do processo de ensino-aprendizagem.	29/09/2017	2 horas	Alan Queiroz da Costa Pesquisador do Observatório da Cultura Digital	30	17
5. Workshop	Protagonismo discente: como estimular a produção de conhecimento em rede pelo uso das plataformas digitais	Promover a reflexão acerca do papel dos professores no contemporâneo conectado, o desenvolvimento do potencial de criação colaborativa (textos, vídeos, fotos, memes etc.) entre os alunos e as Literacias de Mídia e Informação (MIL).	09/11/2017	4 horas	Fabiana Grieco Cabral de Mello Verititi Pesquisadora do Observatório da Cultura Digital	30	12
6. Workshop	Comunidades virtuais de aprendizagem em ambientes escolares	Alinhar os principais conceitos de pesquisa em comunidades virtuais e apresentar ferramentas para uso em sala de aula, através de exemplos e aplicações práticas, gerando debates acerca de privacidade e qualidade de dados e conteúdos dispersos na rede por meio de conceitos de etnografia. Abordar e introduzir a Cultura Maker, despertando para uma aprendizagem criativa, baseada em resoluções de problemas e também no criar, inventar, aprender, através dos diversos tipos de materiais de sucata e eletrônicos, com muita mão na massa.	28/11/2017	2 horas	Marcelo Victor Teixeira Pesquisador do Observatório da Cultura Digital	30	12
7. Oficina	Como inovar em sala de aula através da cultura maker	Alinhar os principais conceitos de pesquisa em comunidades virtuais e apresentar ferramentas para uso em sala de aula, através de exemplos e aplicações práticas, gerando debates acerca de privacidade e qualidade de dados e conteúdos dispersos na rede por meio de conceitos de etnografia. Abordar e introduzir a Cultura Maker, despertando para uma aprendizagem criativa, baseada em resoluções de problemas e também no criar, inventar, aprender, através dos diversos tipos de materiais de sucata e eletrônicos, com muita mão na massa.	04/05/2018	3 horas	Débora Garofalo Professora de Tecnologias na Rede Municipal de Ensino de São Paulo	30	24
8. Workshop	Aprendizagem criativa: como integrar Maker Space, Robótica e Scratch	Conhecer os princípios básicos da Aprendizagem Criativa e vivenciar uma atividade na prática; Conhecer um Maker Space e construir um robô usando materiais recicláveis; Trabalhar o Scratch para programar o robô; Rascunhar projetos de Aprendizagem Criativa para as suas instituições e conectar-se a outros educadores.	24/05/2018	3 horas	Francisco Lira Engenheiro e criador do Kit NEObloco+	30	26

Figura 1 - Quadro com dados das atividades gratuitas oferecidas no “Inventando Futuros Room” em 2017 e 2018

Fonte: quadro criado pela autora.

A partir do quadro com os dados das ações gratuitas oferecidas no “Inventando Futuros Room” em 2017 e 2018 é possível observar as atividades a partir de tipos, temas, carga horária, número de inscritos e número de participantes, conforme as figuras 2, 3 e 4.

Na figura 2 consta a divisão temática por agrupamento de familiaridade dos termos recorrentes nas colunas nome e objetivo. Desse modo, as atividades que tratam das habilidades e competências a serem desenvolvidas pelos participantes para uso das TIC foram reunidas (1.oficina, 2.workshop e 5.workshop) e representam a opção

Literacias de Mídia e Informação (MIL). As MIL situam-se no contexto interdisciplinar da mídia e da informação e referem-se a um conjunto de competências que habilita o indivíduo a, entre outras coisas, acessar, compreender, utilizar, criar e compartilhar conteúdos de mídia em diferentes formatos de modo crítico e eficaz (UNESCO, 2013). As atividades 3.workshop, 4.workshop, 7.oficina e 8.workshop foram agrupadas por tratarem de assuntos referentes a games e criatividade. A atividade 6.workshop não foi agrupada porque aborda, solitariamente, comunidades virtuais de aprendizagem e netnografia.

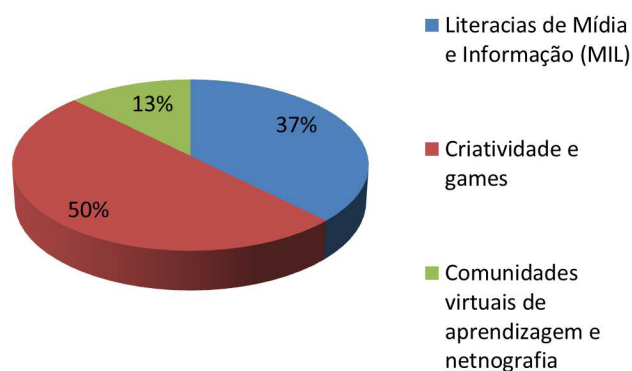


Figura 2 – Gráfico da divisão temática das atividades a partir do agrupamento de termos por familiaridade

Fonte: gráfico criado pela autora.

Como visto na figura acima, 50% das atividades ofereceu conteúdos ligados à criatividade e games, 37% refere-se a MIL e 13% a comunidades virtuais de aprendizagem e netnografia. No total, foram oferecidas 20 horas de atividades gratuitas para formação de docentes, compostas tal como mostra a figura 3.

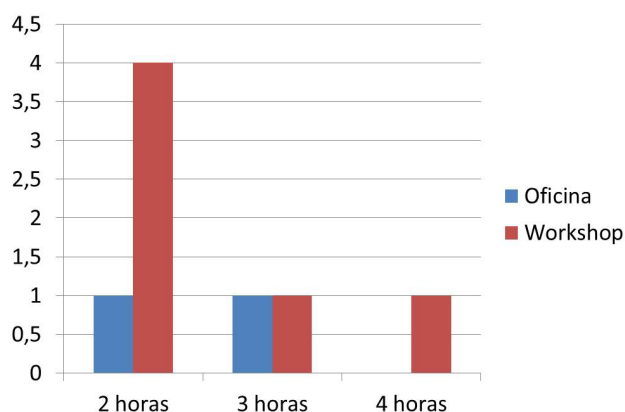


Figura 3 – Gráfico da quantidade de horas por número para cada tipo de atividade

Fonte: gráfico criado pela autora.

Como consta na figura acima, foram realizadas 1 oficina e 4 workshops de 2 horas cada, 1 oficina e 1 workshop de 3 horas cada e somente 1 workshop de 4 horas. Um aspecto que chama a atenção é o número de inscritos e o número de participantes em cada uma das atividades retratados na figura 4.

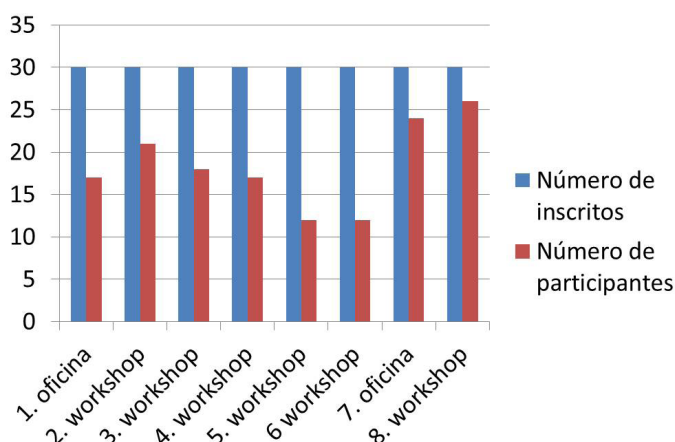


Figura 4 – Gráfico do número de inscritos e do número de participantes por atividade

Fonte: gráfico criado pela autora.

O sistema de cadastramento aceitava até 30 inscritos por atividade. Por essa razão, na figura 4 aparece o número máximo de inscritos (cuja inscrição ocorreu por uma plataforma de eventos) em todas as atividades. No entanto, o número de participantes efetivos variou entre 12 e 26 pessoas. As atividades que mais atraíram público foram a 7.oficina e 8.workshop, cujo tema era games e criatividade. E as atividades que menos atraíram público foram os workshops 5 e 6, dedicados às MIL e às Comunidades Virtuais de Aprendizagem/netnografia.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A disseminação das TIC na sociedade contemporânea tem sido marcada por mudanças, tais como a interação mediada por computador, as recentes reconfigurações das mídias, as transformações no bojo da cultura da convergência e o potencial protagonismo do indivíduo ao atuar como *prosumer*, produzindo, consumindo e compartilhando conteúdos.

Tais fenômenos também se fazem presentes na educação, campo no qual especialistas e pesquisadores debatem o uso e a implantação das TIC. Nas últimas décadas foram criadas políticas, tais como o Programa Nacional de Tecnologia Educacional (ProInfo) e o Programa de Apoio à Pesquisa em Educação a Distância (PAPED), que buscavam a promoção das tecnologias nos processos de ensino e aprendizagem. Também é possível observar o diálogo dessas políticas com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), Lei Federal nº 9.394/96, e suas

alterações posteriores.

No cerne da questão da implantação e uso das TIC na educação encontra-se o profissional de magistério, cujos desafios ultrapassam as incumbências determinadas na LDB. Por essa razão, a atuação de diversas entidades é fundamental para ampliar a formação e a capacitação dos docentes em termos de competências e habilidades para o uso das TIC. Nesse contexto, desponta o Núcleo de Pesquisa das Novas Tecnologias de Comunicação Aplicadas à Educação – Escola do Futuro – USP. O início das atividades no “*Inventando Futuros Room*” em agosto de 2017 reitera o compromisso do NACE Escola do Futuro – USP em oferecer atividades de formação de docentes.

Segundo o breve mapeamento previamente apresentado, quase 150 participantes participaram de oficinas e workshops, que totalizaram 20 horas de atividades gratuitas com foco em temas emergentes do contemporâneo. De modo geral, observa-se o interesse por temas ligados à criatividade e games e predileção por atividades de curta duração (2 horas). Acredita-se que tal mapeamento contribua, mas não encerre, a reflexão sobre a necessidade de formação dos docentes perante os avanços das tecnologias e as mudanças acarretadas nos ambientes de ensino e aprendizagem.

REFERÊNCIAS

BACEGGA, M. A. Meios de Comunicação na escola. **Comunicação & Educação**. São Paulo, ano IX, n. 25, p. 7-15, set. dez. 2002.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CLÍMACO, J. C. T. S.; SIQUEIRA, M. B. Capes quer integrar educação presencial e a distância. **Revista Unicamp Ensino Superior**, 2013. Disponível em: <<https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,artigo-capes-quer-integrar-educacao-presencial-e-a-distancia,1026219>>. Acesso em: 01 jul 2018.

FORMIGA, M. M. M. Aprendizagem além-fronteiras e a EAD. In: **Educação a distância**: o estado da arte. Vol 2. Fredric Michael Litto, Marcos Formiga (orgs.) 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

KAPLÚN, M. **Una pedagogía de la comunicación** (el comunicador popular). La Habana: Editorial Caminos, 2002. Disponível em: <http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/kaplun-el_comunicador_popular_0.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2018.

MARTÍN-BARBERO, J. Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación. **Nómadas** (Col): Editorial Universidad Central, 1996. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105118998002>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

MCLUHAN, M.; NEVITT, B. **Take Today**: The Executive as Dropout. New York: Harcourt Brace, 1972.

MENEZES, E. T.; SANTOS, T. H. Verbetes ProInfo (Programa Nacional de Informática na Educação). **Dicionário Interativo da Educação Brasileira** - Educabrazil. São Paulo: Midiamix, 2001. Disponível

em: <<http://www.educabrasil.com.br/proinfo-programa-nacional-de-informatica-na-educacao/>>. Acesso em: 30 jun. 2018.

OROZCO GÓMEZ, G. Educación para la recepción y valores democráticos en América Latina. **Revista Comunicar**, núm. 13, Huelva, 1999. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/158/15801304.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

PASSARELLI, B. Mediação da informação no hibridismo contemporâneo: um breve estado da arte. **Ciência da Informação**. Brasília, DF, v.43 n.2, p.231-240, maio/ago., 2014. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1406/1584>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas brasileiras: TIC educação 2016**. São Paulo: CGI.br, 2017.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOARES, I. O. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio**. São Paulo: Paulinas, 2011.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18ª edição. São Paulo: Cortez, 2011.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Trad. João Távora. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980. (orig. TOFFLER, A. **The third wave**. Bantam Books, 1980).

VETRITTI, F. G. C. M. **A resignificação da pesquisa-ação do NACE Escola do Futuro - USP: análise dos principais projetos sob a ótica das Literacias de Mídia e Informação (MIL)**. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

WILSON, C. et. al. **Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores / Carolyn Wilson, Alton Grizzle, Ramon Tuazon, Kwame Akyempong e Chi-Kim Cheung**. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002204/220418por.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2018.

USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO ENSINO SUPERIOR

Geovani Laurindo Filho

Arquiteto e Urbanista graduado pelo ISE-CENSA. Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito de Campos. E-mail: arq.laurindofilho@gmail.com.

Ana Maria Ribas

Mestre em Educação (UCDB). Orientadora do curso de Pós-Graduação em Docência no Ensino Superior – especialização Lato Sensu pela Universidade Católica Dom Bosco em parceria com o Portal Educação. E-mail: anaribasprof@gmail.com.

Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação Lato sensu em Docência no Ensino Superior pela Universidade Católica em parceria com o Portal Educação.

RESUMO: Grandes desafios nos tem sido apresentados neste início do século XXI, com o vertiginoso avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação, que estão modificando e transformando os aspectos de nosso dia-a-dia, realizando intensas mudanças de comportamento da sociedade. E no âmbito da educação não poderia ser diferente. As TIC, em especial as mídias sociais, estão a se inserir no meio acadêmico, fazendo parte da vida de professores e alunos. Mas como isso está acontecendo, como estão sendo utilizadas, qual a metodologia pedagógica, quais os resultados? Verificou-se através dessa pesquisa bibliográfica que o uso das mídias sociais no meio acadêmico pode se tornar uma poderosa ferramenta de disseminação de conhecimento.

Um dos grandes desafios no atual cenário da educação, diz respeito às metodologias de ensino e o processo ensino-aprendizagem nos ambientes educacionais. Hoje, buscam-se formas mais atraentes e eficazes de passar o conhecimento aos alunos. Com o uso das mídias sociais e das TIC as possibilidades de interação entre alunos e professores perpassam os limites territoriais, superam o acanhamento e o medo, criando possibilidades para o estreitamento de relacionamentos e disseminação de conhecimento. Tornam-se as mídias sociais, então, um poderoso meio de comunicação que pode muito bem ser utilizado no ensino superior. No entanto é preciso investimento não só nas TIC, mas também na formação continuada dos professores, no uso de didática e metodologias apropriadas, assim como no controle de conteúdos nas postagens e publicações nas mídias sociais. Por fim, o uso de mídias sociais e das TIC nas IES é um caminho sem volta neste mundo cada vez mais conectado e digital.

PALAVRAS-CHAVE: 1 Mídias Sociais. 2 Ensino Superior. 3 Conhecimento. 4 TIC

INTRODUÇÃO

As relações sociais do mundo contemporâneo tiveram uma grande

transformação com o advento das mídias sociais utilizadas pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). O modo de se relacionar, de trocar experiências, informações, de se comunicar, de pesquisar, se instruir e estudar ficou muito mais fácil com a Era Digital, a qual vivemos. Somos bombardeados por centenas de informações diariamente. Nós interagimos com pessoas de todos os cantos do mundo num simples click de uma “curtida”.

Assim, as mídias sociais tem esse poder de unir pessoas distantes fisicamente, de divulgar informações e conhecimentos. As redes sociais envolvem muitas pessoas e no seu meio estão os estudantes, que passam boas horas do dia verificando as postagens do *Facebook* ou verificando os *replies* do *Twitter*. Eles socializam com seus pares, postando fotos, piadas, opiniões do cotidiano, mensagens e filosofias de vida, entre outros. Tornam-se, então, as mídias sociais, um poderoso meio de comunicação que pode muito bem ser utilizado no ensino superior.

Os alunos, os professores e demais profissionais de ensino poderiam se utilizar destas ferramentas como disseminadoras de conhecimento no ambiente escolar. Possibilitando melhorias na relação aluno-professor e aluno-aluno. Na realidade essa utilização das TIC já está acontecendo em várias partes do mundo e no Brasil, ainda está em desenvolvimento. Estudos e pesquisas demonstram essa realidade em várias Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil, além de sites específicos para auxílio, pesquisa e divulgação de trabalhos do meio acadêmico como o Ebah, que se define como “uma rede social dedicada exclusivamente ao campo acadêmico e tem como principal objetivo o compartilhamento de informação e materiais entre alunos e professores” (EBAH, 2013). Assim como o Passei Direto, onde os alunos “podem se conectar uns aos outros, seguir disciplinas específicas, compartilhar materiais de estudo e tirar dúvidas uns com os outros’ (PASSEI DIRETO, 2017).

Com isso, este trabalho pretende analisar as referências bibliográficas sobre o uso das mídias sociais como ferramentas de disseminação do conhecimento nas instituições de ensino superior do Brasil.

1 | AS MÍDIAS SOCIAIS E O PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM

Desde os primórdios o homem utiliza e desenvolve tecnologias para atender as suas necessidades e facilitar a sua vida, numa sociedade não mais assentada unicamente na produção agrícola e industrial, mas nesta era digital, também voltada para a produção de informações, serviços, símbolos e estética, conforme constata Lisboa e Coutinho (2010). Os limites de territorialidade são vencidos com as novas tecnologias digitais, realizando-se tarefas ao mesmo tempo e em diversos lugares. Nesse quadro, os indivíduos são hoje exigidos em novas capacidades e competências. Vivemos uma nova cultura, uma cultura digital que possibilita infinitas interações na vida profissional, comercial, social e educacional dos indivíduos. Lisboa e Coutinho

(2010), ressaltam a importância da disponibilidade gratuita das ferramentas de mídia social no desenvolvimento dos indivíduos.

Nesta perspectiva, a Web 2.0, por apresentar e disponibilizar gratuitamente diversas ferramentas de comunicação síncrona e assíncrona, acaba por fomentar uma espécie de encorajamento nos indivíduos, que passam a ter diversos tipos de relacionamentos independentes de lugares físicos e/ou geográficos, atendendo assim, às necessidades do mundo moderno (Lévy, 1999, p.49). E, por abranger um universo muito grande de pessoas, constitui-se num meio de socialização em que, ao mesmo tempo que informa, serve de instrumento de expressão e comunicação através da discussão de diversa temáticas que servem de norte para questionar, refutar ou organizar os diversos saberes e valores de uma determinada cultura (LISBOA E COUTINHO, 2010, pp. 1-2).

Esse ambiente comum que as mídias sociais oferecem a alunos, professores, pedagogos e pesquisadores traz maiores possibilidades para interação entre os mesmos, além de quebrar barreiras de timidez e promover uma mudança de postura na posição do aluno, o qual passa a ser agente ativo na construção de seu conhecimento, com uma aprendizagem construtiva e participativa. Ou seja, conhecimento que se desenvolve das interações entre indivíduos, conforme preceitua Vygotsky (1989).

Seguindo esta linha de pensamento, Zancanaro, et. al (2012) preconiza que:

Mais do que transmitir informação, a educação visa preparar para o futuro, desenvolver capacidades, cognitivas, afetivas e sociais. Observa-se que, diante da emergência cada vez maior das ferramentas tecnológicas, o ensino e a aprendizagem estão permeando não só a sala de aula, espaço físico e espaço virtual, mas também as redes de comunicação e socialização na disseminação das informações e na criação do conhecimento (ZANCANARO, *et. al*, 2012, p. 8).

Vê-se então a necessidade de mudança de atuação das Instituições de Ensino. O processo de ensino-aprendizagem muda de eixo, deixando a visão tradicional de o professor como centro do conhecimento e os alunos como simples receptores de informações, sem ter grande compreensão do assunto e sua aplicação. O grande educador brasileiro Freire (1982, p.66), descreve assim esta opção metodológica tradicional:

Em lugar de comunicar-se, o educador faz 'comunicados' e depósitos que os educandos, meras incidências, recebem pacientemente, memorizam e repetem. Eis aí a concepção "bancária" da educação, em que a única margem de ação que se oferece aos educandos é a de receberem os depósitos, guarda-los e arquivá-los.

Também tem opinião sobre esta relação professor-aluno, o doutor em educação, Libâneo (1993, p.24) que:

Predomina a autoridade do professor que exige atitude receptiva dos alunos e impede qualquer comunicação entre eles no decorrer da aula. O professor transmite o conteúdo na forma de verdade a ser absorvida, em consequência, a disciplina é o meio mais eficaz para assegurar a atenção e o silêncio.

É preciso então esta mudança de eixo na metodologia da IES, numa atuação mais progressista ou crítica, onde o conhecimento não é fechado, onde o aluno é chamado a participar na produção do conhecimento, de modo crítico, reflexivo

e contextualizado, pois leva em conta sua prática social. O professor se torna um colaborador, um facilitador na formação do conhecimento dos alunos. Assim, Freire (1982, p.80), postula que:

Assim é que, enquanto a prática bancária, como enfatizamos, implica numa espécie de anestesia, inibindo o poder criador dos educandos, a educação problematizadora, de caráter autenticamente reflexivo, implica num constante ato de desvelamento da realidade.

Também, Saviani (1997, p.79) afirma sobre esta metodologia crítica, que:

[...] serão métodos que estimularão a atividade e iniciativa dos alunos sem abrir mão, porém, da iniciativa do professor; favorecerão o diálogo dos alunos entre si e com o professor, mas sem deixar de valorizar o diálogo com a cultura acumulada historicamente; levarão em conta os interesses dos alunos, os ritmos de aprendizagem e o desenvolvimento psicológico, mas sem perder de vista a sistematização lógica dos conhecimentos, sua ordenação e graduação para efeitos do processo de transmissão-assimilação dos conteúdos cognitivos.

É lógico que estas mudanças nas IES perpassam por mudanças em sua política de ensino, tornando-a mais aberta, mais participativa. Para tal, é necessário investimento na formação continuada dos educadores, no uso de novas metodologias de ensino, de novas ferramentas educacionais. É neste contexto que se inserem as tecnologias de comunicação dessa era cibernética.

De certo que as novas tecnologias, o computador, a internet, o ciberespaço tem ampliado as formas de obtenção de informações, entretenimento e de interação social das pessoas numa escala global. A cada momento surgem novas comunidades virtuais, novos métodos e formas de interação on-line. É a realidade das mídias sociais em que vivemos nos dias de hoje, porém ainda algo recente. Para Zancaro, et al (2012),

As redes sociais tiveram seu início no ano de 1997 com o lançamento do SixDegrees.com. Boyd e Ellison (2008) explicam que os usuários poderiam criar perfis, sua lista de amigos e, em 1998, navegar na lista de amigos. Atualmente, sites como Orkut, Myspace, Twiter entre outros têm como característica a incorporação das redes sociais, atingindo um status elevado dentro da sociedade moderna. Entretanto o Facebook é um dos grandes precursores da cultura dominante das redes sociais, sendo este, utilizado pelos estudantes do curso Ciclo de Desenvolvimento de Inovações, e-Nova e, por isso, destacado neste artigo. De acordo com Roblyer (2010), o Facebook foi criado no ano de 2004 por Mark Zuckerberg, um estudante de 23 anos da Universidade de Havard. O Facebook é definido como uma utilidade social que ajuda pessoas a compartilhar informações e se comunicar mais eficazmente com seus amigos, familiares e colegas de trabalho (Facebook, 2011). Inicialmente o Facebook estava disponível somente a estudantes de Havard, contudo, devido ao seu sucesso, passou a ser um site aberto à população em geral (ZANCANARO, et. al, 2012, p.3).

Nos estudos de Lopes e Barcelos (2012), é apresentado uma definição de Morais et al. (2011), sobre redes sociais digitais:

[...] um conjunto organizado de recursos com potencialidades para implementar e dar vida aos princípios definidos, nomeadamente, através da facilidade de obter diversidade de opiniões para aprender e conhecer, de proporcionarem condições de interação para obter respostas às questões que se coloquem, para procurar saber mais e tomar decisões pensadas e construídas pela comunidade que partilha

Hoje as mídias sociais têm assumido grande papel nas relações comerciais, orientando clientes, produtores e prestadores de serviços, através da ampliação dos processos de relacionamento e conhecimento destes indivíduos. O mesmo pode ser observado na área educacional, onde vários estudos apontam o uso das mídias sociais por parte dos estudantes e professores para o estreitamento de relacionamentos e disseminação de conhecimento, como observa Castro (2012) em pesquisa com professores do Núcleo de Tecnologia Educacional Marco Zero em Macapá – AP e Lopes e Barcelos (2012), em pesquisa com alunos de Belo Horizonte - MG.

Em outra pesquisa de Mondini *et al* (2012), concluiu-se que as IES do estado de Santa Catarina estão aderindo cada vez mais às redes sociais como forma de comunicação, relacionamento e incremento do processo ensino-aprendizagem, além de melhorar e implementar as estratégias de marketing das instituições.

Desta forma, as redes sociais por serem pontos focais em interação de pessoas, podem se tornar ferramentas e fontes para disseminação de conhecimentos no ambiente educacional. Assim, à medida que aumentam os ambientes virtuais e as mídias de comunicação, as instituições de ensino devem procurar oferecer subsídios para responder com rapidez razoável a fim de suportar estas mudanças, aperfeiçoando e inovando com novas metodologias e técnicas de ensino na atuação educacional. Barbosa, Antunes e Moreira (2011, p.151) afirmam que “a educação na sociedade do conhecimento é indissociável das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), tanto como elemento mediador como potenciador das aprendizagens”. Questão primordial no contexto o qual se forma nestas modalidades de Ensino à distância é a interatividade (Bocado, Barion e Ferrari Júnior, 2012).

Nessa perspectiva, citando Vygotsky (1989) apud Campos et al (2007, p.9), Bocado, Barion e Ferrari Júnior (2012, p.23) postulam que:

São muitas as possibilidades e as pessoas a se relacionar, então é muito importante trazer este lado super positivo para o ambiente educacional, justamente porque a interação facilita o aprendizado que deve ser construído gradativamente de maneira coletiva favorecendo o potencial individual (VYGOTSKY, 1989 apud CAMPOS et al, 2007).

Também corroboram com estas ideias de bom uso das TIC no contexto educacional as autoras portuguesas Lisboa e Coutinho (2010),

Actualmente as Tecnologias da Informação e Comunicação – (TIC), têm contribuído para a difusão do conhecimento por diversos meios, a exemplo das mídias digitais, alargando as possibilidades de comunicação e troca de múltiplos saberes. A escola, local onde se efectua a educação sistematizada, pode valer-se destas tecnologias para propiciar uma aprendizagem construtivista em que o aluno passa a ser visto como um agente activo e responsável por seu próprio aprendizado, utilizando para isso, de um arsenal de ferramentas que contribuem não só para pesquisa, mas também oferecem condições para que o conhecimento seja construído e o mais importante, seja partilhado e socializado nessa aldeia global através da Web social (LISBOA E COUTINHO, 2010, p 2).

Lopes e Barcelos (2012), ressaltam que o uso de redes sociais na área educacional pode vir a ser ferramenta de valorização da educação e uma forma de atender a vários princípios do artigo 3º da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional-LDBN, 9.394/ 1996,

Art. 3º. O ensino será ministrado com base nos seguintes princípios:

I - igualdade de condições para o acesso e permanência na escola;

II - liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar a cultura, o pensamento, a arte e o saber;

III - pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas;

IV - respeito à liberdade e apreço à tolerância;

V - coexistência de instituições públicas e privadas de ensino;

VI - gratuidade do ensino público em estabelecimentos oficiais;

VII - valorização do profissional da educação escolar;

VIII - gestão democrática do ensino público, na forma desta Lei e da legislação dos sistemas de ensino;

IX - garantia de padrão de qualidade;

X - valorização da experiência extra-escolar;

XI - vinculação entre a educação escolar, o trabalho e as práticas sociais (BRASIL, 1996, s/p. grifo nosso).

Também em pesquisa de Lopes e Barcelos (2012), podemos observar a liderança do Brasil no mercado virtual da América Latina com quase 44 milhões de internautas conectados por média de 4,7 horas/mês em sites de redes sociais. Dentre as mais utilizadas atualmente o *Facebook* e o *Twitter*. No *Facebook* o usuário tem liberdade para enviar mensagens, fotos, bater papo, fazer comentários, participar de grupos entre outras coisas. É uma mídia poderosa, acessada por milhões de pessoas todos os dias. E neste universo de usuários a maioria está na idade universitária de 18 a 25 anos. Isso possibilita o seu uso no meio educacional, logo pode ser uma ferramenta útil no meio educacional, fornecendo artigos, participação e colaboração.

Apesar de todo o potencial apresentado pelas mídias sociais no uso educacional no Brasil, dificuldades e obstáculos são encontrados nas instituições para implementação e uso das mesmas. Tais como cobertura da internet, bloqueio de acesso e falta de prática por parte dos professores e diretores no uso das redes sociais, o que gera a associação destes como elementos de distração. Segundo Lorenzo (2011), citado por Juliani, et. al. (2012, p.2) “Assim, para que se possa usufruir desta ferramenta para otimizar o ensino, é preciso que as redes sociais sejam melhor exploradas através do planejamento de uso com critérios, ética e responsabilidade”. Os autores Juliani, et. al, (2012), descrevem em seus trabalhos procedimentos para uso do *Facebook* pelas instituições de ensino superior para fins educacionais. São apresentadas considerações para configuração inicial para uso do *Facebook*, os atores e atribuições, as ferramentas disponibilizadas, as questões de ética, segurança e privacidade, a integração com

outras mídias e avaliação e desempenho da rede social aplicada no ensino. São tópicos importantes que podem definir o sucesso ou fracasso na implantação em uma instituição de ensino superior.

Juliani, et. al. (2012), apresentam uma tabela bem interessante de atores e atribuições na rede social.

Quem	Faz o que?
Grupo EducaFace+Secretaria:	Criar os grupos (disciplinas); Adicionar os alunos como amigos; Filtrar os conteúdos que irão para o perfil do campus, site do campus ou site da instituição (pode ser feito pelos próprios alunos através de mecanismos como o “número de curtir”); Auxiliar as atividades realizadas pelos professores no <i>Facebook</i> ; Adicionar e estimular o envolvimento das empresas, respondendo a possíveis questionamentos científicos e demandas das mesmas.
Professores	Tirar dúvidas de aluno; Publicar exercícios rápidos e complementares; Acompanhar e avaliar trabalhos; publicar atividades realizadas em sala; publicar material e exercícios; Divulgar o cronograma de atividades - provas e trabalhos, etc;
Alunos	Fazer perguntas aos professores e a secretaria, comunicar-se com outros alunos, compartilhar conhecimentos através de grupos. Expor seu currículo / competências e interesses; Votar/comentar os trabalhos (Ex: o trabalho mais votado será publicado no <i>Facebook</i> do campus)
Ex-Alunos	Marcar reencontros; Buscar colegas / talentos – indicar para empregos
Comunidade	Acessar o conteúdo do perfil do campus. (amigos) e também podem solicitar a participação dos grupos (turmas/módulos). Neste caso um exemplo seria a possibilidade dos pais de alunos poderem acompanhar as atividades realizadas.
Empresas	Divulgar vagas de emprego; publicar notícias e novidades sobre seus produtos e demandas de informação e conhecimento (potencializando as interações empresa-escola)

Figura 1: Atores x Atribuições na Rede Social

Fonte: Juliani, et. al. (2012)

A figura 1 demarca bem a área de atuação dos componentes de uma conta de rede social de uma ISE. O pessoal da secretaria com o controle de criação de grupos, de adição de alunos, com auxílio aos professores e interação de empresas e entidades científicas e educacionais. Os professores interagem com alunos, tirando dúvidas destes, publicando materiais, cronograma de atividades entre outras ações. Os alunos se relacionam com os professores, com a secretaria, com a tutoria e com os outros alunos.

Há de se destacar que a abertura para participação de ex-alunos, da comunidade e de empresas dentro da ferramenta social é de grande benefício para a IES e para a sociedade de modo geral. Pois essa interação com a comunidade, com a sociedade, atende a atribuição da IES de fomentar a pesquisa e a produção científica e tecnológica, dando credibilidade e divulgação aos trabalhos realizados na instituição.

Outro ponto importante do uso das mídias sociais no ambiente educacional é a questão da “escrita”. Os jovens da atualidade se utilizam de uma “escrita eletrônica” informal em suas trocas de comunicação nas mídias sociais. E isso acaba refletindo na hora de escrita formal destes adolescentes. Em pesquisa com jovens americanos, Lenhart, Arafeh, Smith e Macgill (2008) alertam para este problema:

Um número considerável de educadores e defensores das crianças temem que James Billington, o Bibliotecário do Congresso, tenha razão ao sugerir recentemente que a comunicação eletrônica dos jovens americanos pode prejudicar “a unidade básica do pensamento humano - a sentença”. A qualidade da escrita por jovens americanos está sendo degradada por sua comunicação eletrônica, com sua ortografia despreocupada, pontuação laxa e gramática, e seus atalhos acrônimo. Outros se perguntam se este retorno à comunicação orientada por texto é, em vez disso, inspirar uma nova apreciação pela escrita entre os adolescentes (LENHART, ARAFEH, SMITH E MACGILL, 2008, p.1)

Esta forma informal de escrita nas mensagens instantâneas, redes sociais e e-mails acabam ocasionalmente influenciando a escrita formal nos trabalhos escolares. Cerca de 64% dos jovens pesquisados por Lenhart, Arafeh, Smith e Macgill (2008), se utilizam de algum estilo informal de escrita em seus trabalhos escolares. No entanto, a maioria deles acredita que uma boa escrita é importante para um futuro de sucesso em suas vidas. Mas, no ambiente educacional, o uso das mídias sociais deve ser pautado pela informalidade no modo de comunicação entre os usuários e ao mesmo tempo, manter certa formalidade nos posts dos professores e das instituições de ensino.

Outro tópico importante no bom uso das mídias sociais é o controle de publicação de conteúdos indesejados. Deve-se orientar aos alunos para publicação de conteúdos adequados, mas de forma a não desmotivar a participação. No caso de conteúdos indesejados deve-se excluir o *post* e advertir o aluno. Em situações mais graves, encaminhar para análise da equipe pedagógica. Juliani, *et. al.* (2012) apresentam outra tabela com proposta sobre conteúdos não publicáveis:

Conteúdos	Exemplos
Fotos e vídeos impróprios	“Me achei feio!” “Olha o tamanho da minha espinha!” “Minha barriga está aparecendo!” “Abre o olho!”
Textos ofensivos	<i>Bulling</i> , palavras impróprias e ironia.
Dados pessoais	Senha, CPF, RG
Assuntos pessoais	“Acabei de chegar”, “fui para a academia”
Spams e propagandas	“Quem gosta de inverno, curte, e quem gosta de verão compartilha.” Conteúdos que não são relacionados ao curso.

Figura 2: Controle de Conteúdos

Fonte: Juliani, *et. al.* (2012)

Esse tópico de Controle de Conteúdos (figura 2) é muito importante, pois uma publicação ou um comentário inadequado, impróprio ou ofensivo poderá trazer vários inconvenientes para instituição, prejudicando a sua imagem e podendo levá-la a ser responsabilizada judicialmente. Então, esses cuidados com a ética, a segurança de informações e a privacidade de professores e alunos é de suma importância na implantação de uma rede social numa IES.

Concluindo essas reflexões, vemos que a utilização das mídias sociais no processo ensino-aprendizagem seria, na visão pedagógica de Paulo Freire, uma forma

emancipatória, mediadora e dialógica na formação do aluno, pois o paradigma do professor como elemento central na passagem de conhecimento é quebrado. Neste sentido, Castro (2012) ressalta que:

A organização de uma instituição social como a escola, que desenvolve e promove a educação, perpassa pela necessidade dialógica e política entre os que a compõem, frente às dificuldades relacionadas ao objetivo da educação nacional. A busca por autonomia fez com que novos modelos de gestão surgissem, a crise de paradigmas exige da escola questionamentos sobre si mesma, sobre seu papel enquanto instituição em uma sociedade.

Enquanto momento histórico de mudanças significativas, inteligível é afirmar que cabe aos profissionais da educação adequarem-se ao novo quadro de reforma educacional que busca diminuir distâncias entre professor e aluno. Aliar novas metodologias no sentido de promover essa interação fazendo uso do que as redes sociais podem oferecer pedagogicamente falando e não discriminando sua existência no cotidiano escolar (CASTRO, 2012, p.16)

Assim, o uso de mídias sociais no ensino superior se mostra uma realidade que chegou e que exige das IES uma maior atenção e abertura para que seja realmente uma ferramenta eficaz na metodologia de ensino da educação superior no Brasil. A inserção das IES no cenário tecnológico das mídias sociais abre espaços para criação de novas maneiras de construção e produção de conhecimentos, transformando alunos, professores e demais profissionais de educação no processo de ensino-aprendizagem. Contudo, não basta apenas equipar as instituições de ensino com os melhores equipamentos e sistemas. Antes, é preciso que os professores sejam capacitados, preparados para utilizar bem as novas tecnologias, além de entender bem o seu novo papel no processo ensino-aprendizagem.

2 | O DESAFIO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NAS IES

Os avanços tecnológicos trouxeram grandes transformações e avanços na sociedade. Em todas áreas da atividade humana são observadas grandes alterações na forma de lidar com as tecnologias, principalmente quando falamos das TIC. As pessoas são cada vez mais exigidas devido a agilidade das informações e a sofisticação dos meios de comunicação. No mundo globalizado, com informações praticamente em tempo real, com novidades tecnológicas surgindo a todo o momento e novos conhecimentos dinâmicos e por vezes provisórios, alunos e professores são desafiados a novas formas de aprendizagem desse novo contexto tecnológico.

Alves e Souza (2016, p.45) declaram que “Essas considerações sobre a aprendizagem tornam clara a ideia de que os aprendizes deverão ser preparados para gerir o processo de construção do conhecimento, aprendendo a aprender ao longo da vida”. Isso posto, vemos que esta sociedade, denominada por muitos de Sociedade da Informação e do Conhecimento, traz no seu contexto que a formação inicial, assim como a formação continuada do docente, seja capaz de enfrentar com habilidades,

capacidades e competências diferenciadas, os desafios que se apresentam a cada novidade dessa nossa era tecnológica, digital e cibernética.

É sabido que a formação continuada dos docentes do Ensino Superior é, nos últimos tempos, um dos fatores predominantes de qualidade de ensino nas IES. Por outro lado, vê-se também, a grande necessidade de imersão dos docentes no uso das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC) como ferramentas no processo de ensino-aprendizagem. Observamos ainda professores e instituições arraigados no modelo tradicional de metodologias pedagógicas, embotadas de pó de giz do quadro negro.

É preciso uma mudança de métodos, de atitudes e de formação dos docentes. A geração de hoje tem um modo próprio de agir, de falar, de se vestir e de pensar, os quais não correspondem com o tipo de formação da geração dos docentes. É um verdadeiro choque de gerações nesta Sociedade da Informação e do Conhecimento quando a geração dos chamados “nativos”, que já nascem brincando com *tablets* e afins, interagem com a geração dos “imigrantes” digitais, que se utilizam das inovações tecnológicas mas sem a mesma desenvoltura. Isso reflete numa formação, numa práxis educacional dentro do modelo tradicional de metodologia de ensino, situação da maioria dos professores das entidades de ensino de hoje em dia. Piscitelli (2009, p.47 apud SOUZA et al, 2016, p.9) argumenta que:

Nos encontramos ante uma paradoxal situação: os professores, que são preponderantemente imigrantes digitais, e que não falam uma língua, em vias de extinção, da era pré-digital, estão tentando ensinar a uma população que fala uma linguagem totalmente diferente e que é incompreensível para esses professores imigrantes. Embora o problema quase não seja lido desse modo, grande parte da resistência infanto-juvenil ao ensino hoje hegemônico nas universidades é produto da rejeição dos nativos àqueles que pretendem lhes ensinar a própria linguagem, sendo que eles, os nativos, já falam essa língua arcaica, pois a aprenderam como segunda língua. Um absurdo fadado ao fracasso de antemão. Fica mais claro então o porquê da universidade no lugar arrasado dessa equação?

Nesse meio em que hoje vivemos, onde tudo é conectado, digital e cibernético, se faz necessário que o professor saiba “surfar” nesta onda tecnológica: conhecendo sua linguagem, seus equipamentos, suas interfaces e as possibilidades de seu uso pedagógico; sabendo usar as TIC de maneira crítica e pedagógica o professor poderá ter em suas mãos ferramentas poderosas, vencendo os limites geográficos e culturais entre a ISE e o aluno. O processo de ensino-aprendizagem passa a não estar num único espaço, num único local de formação, mas dividindo-se em ambientes virtuais e chegando às pessoas de diversas realidades, de diversas culturas, levando e recebendo informações a todo instante nesse mundo de pluralidades. Tudo isso com uma linguagem própria do mundo virtual em vista de uma melhor formação do aluno e professor. É o chamado conceito de letramento digital, conforme preceitua Gomes (2015, p.12):

Esses autores baseiam-se no conceito letramento digital, por entenderem que as TICs possuem linguagens próprias. Assim, o letramento digital propicia a

interpretação e uma ação crítica sobre as tecnologias e sua linguagem, com o intuito de formar cidadãos capazes de compreender a atual sociedade.

Há de se ressaltar que com a regulamentação da modalidade de Ensino à Distância (EaD), através da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) 9.394/96, houve uma grande demanda por esse tipo de curso e, por consequente, a necessidade de formação, de preparação, de treinamento de professores voltados para essa modalidade de ensino. Surgiu, então, uma nova política de formação do docente no Brasil, tanto do professor em formação como do professor formador. Com esta nova postura do docente, fica evidente a necessidade de treinamento e preparo do professor para lidar com essas novas tecnologias e poder orientar melhor os estudos e a instrução dos alunos. Produzindo assim, conteúdos pedagógicos e didaticamente preparados aos suportes técnicos a serem utilizados, como slides, filmes, áudios, mensagens ou posts.

É preciso, portanto, uma mudança na mentalidade acadêmica, com o professor repensando a sua práxis, revendo seus métodos, seus paradigmas, sua forma de se apresentar e de passar seus conteúdos. Renovando sua forma de ser professor. Por isso, a necessidade da formação continuada, que deve levar o docente ao caminho de uma prática social crítica, ou seja, na ação-reflexão-ação. Freire (1996, p.39 apud SOUZA et al, 2016, p.23) afirma sobre a formação continuada:

Na formação permanente dos professores, o momento fundamental é o da reflexão crítica sobre a prática. É pensando criticamente sobre a prática de hoje ou de ontem que se pode melhorar a próxima prática. O próprio discurso teórico, necessário à reflexão crítica, tem de tal modo concreto que quase se confunde com a prática. O seu “distanciamento” epistemológico da prática, enquanto objeto de sua análise, deve dela “aproximá-lo” ao máximo.

Gomes (2015, p. 5) referencia diferentes autores Oliveira (2001), Gomes; Vermelho (2001), Gomes (2012) em sua pesquisa e entrevistas para alertar sobre os aspectos importantes das novas tecnologias na formação e na prática com um posicionamento crítico do professor de ensino superior.

Constata-se que as modificações provocadas pelo avanço da tecnologia exigem uma maior qualidade na formação docente e, conseqüentemente, uma maior exigência em sua prática. Desse modo, não basta capacitar o professor para as tecnologias. É necessário garantir uma formação para um posicionamento crítico diante dessa realidade. Assim, espera-se que as tecnologias sejam integradas aos processos de formação continuada de professores, multiplicando informações e acenando para novos rumos no cenário sócio educativo.

Outro ponto importante na formação do docente no Ensino Superior é a falta de uma fundamentação didática em sua área de formação. A não ser os cursos de Pedagogia e Letras, a maioria dos cursos superiores não têm cadeira de Didática. Ou seja, vários docentes vão para sala de aula sem ter a Didática em sua grade curricular. Esse campo de conhecimento ligado a Pedagogia é importante para que a prática docente seja marcada por suas dimensões política, humana e técnica, potencializando, assim, os processos de ensino com uma aprendizagem significativa

para o aluno e para o professor. O que se encontra na maioria das salas de aula são docentes com vasto domínios teórico e técnico de conhecimentos específicos, porém com grandes dificuldades para transmitir esses conhecimentos nas diversas situações de aprendizagem. Isso é verificado em diversas pesquisas, conforme atesta Gomes (2015).

Portanto, cabe ao professor prover o seu currículo de outros saberes pedagógicos e políticos. Sua experiência técnica-profissional não basta, é preciso didática para bem ensinar, para fazer-se entender. Gomes (2015) observando pesquisas de vários autores, ressalta:

Com base nas contribuições de Tardif (2002), os saberes necessários para a formação profissional do docente compreendem os saberes *pedagógicos, disciplinares, curriculares e experienciais*. Para tanto, é importante que o professor se perceba como responsável por sua ação e perceba as influências e impactos que essa ação pode exercer na vida presente e futura dos alunos (GOMES, 2015, p.5).

Também o autor, chama atenção para a capacitação pedagógica dos docentes, que embora tenham capacidade técnica de suas áreas específicas, deixam a desejar no contexto pedagógico:

Constatou-se, nas entrevistas, a necessidade de preparação pedagógica, bem como a ausência dessa formação na graduação e na pós-graduação. Na maioria das instituições de Ensino Superior, embora seus professores possuam anos de estudos em suas áreas específicas, predomina o despreparo com relação às questões centrais do processo ensino-aprendizagem: planejamento, procedimentos metodológicos, o uso crítico das TICs, avaliação da aprendizagem, dentre outros (GOMES, 2015, p.10)

O acesso das TIC por professores e alunos das IES possibilita novas janelas para divulgação e compartilhamento do conhecimento, indo além da sala de aula, com interações a nível mundial. Portanto é muito importante uma boa Didática na apresentação dos conteúdos nas mídias sociais, para que o aluno seja levado a uma construção crítica e criativa de sua aprendizagem. É preciso ainda tomar cuidado com a informação, quanto a sua veracidade e suas fontes, assim como buscar instigar o aluno a participar mais ativamente dos conteúdos debatidos. Corroboram com esta visão os autores Leka e Grinkraut (2014, p.8):

Dessa forma, considera-se que a implementação de novas tecnologias, como as redes sociais, possa promover o alcance e a motivação de todos os alunos, tornando assim, as aulas mais agradáveis e participativas no contexto universitário.

Para que tudo isso aconteça são necessárias, como já se apresentou, ações para a formação permanente, continuada dos docentes. E isso não se faz de maneira simples, de uma hora para outra. Não basta equipar a instituição com sala de informática, rede de internet com *Wi-Fi, tablets*, lousa digital, projetor de imagens entre outros, se não há um corpo técnico para cuidar e operacionalizar os equipamentos para o início e o fim das aulas. E principalmente, se o professor não estiver capacitado, treinado no uso destas TIC. A formação continuada é caminho para que o professor possa se

aprimorar, conhecer e ficar íntimo das novas tecnologias. Vejamos o que diz Moran (2012 apud LEKA E GRINKRAUT, 2014, p.10):

Educar é um processo complexo, que exige mudanças significativas, investimento na formação de professores, para o domínio dos processos de comunicação da relação pedagógica e o domínio das tecnologias. Só assim, poderemos avançar mais depressa, com a consciência de que, em educação, não é tão simples mudar, porque existe uma ligação com o passado, que é necessário manter, e uma visão de futuro, à qual devemos estar atentos. (MORAN, 2012, p. 168).

Vemos, então, que os recursos tecnológicos funciona como apoio no processo ensino-aprendizagem, possibilitando diálogos e debates mais livres, interação mais fluida, mais leve entre alunos e professores. Sem contar na resolução de dúvidas e no uso de pesquisas de forma interativa e instantânea. Isso tudo é muito importante quando tratamos de Educação à Distância (EaD). Porém, mesmo na EaD, os recursos tecnológicos, não reduzem a um papel secundário os componentes humano e técnico no processo didático-educativo. É evidente que hoje o papel do professor não é mais daquele “centralizador e detentor” do conhecimento, como o único emissor de conhecimento e os alunos como simples receptores. A postura do professor é de mediador, de facilitador deste processo ensino-aprendizado e hoje, mais do que nunca, os atores desse processo devem estar integrados, interagindo constantemente na construção de conhecimentos.

A figura do professor jamais é eliminada, sem ele não haverá formação, e sim uma entrega de informações, de conteúdos ofertados. A informação pura e simples, torna-se apenas um apetrecho educativo, a qual, sem a devida condução, não irá criar ou produzir o conhecimento esperado (ALVES E SOUZA, 2016). É a soma de tudo, professores em formação contínua, metodologia e didática atraentes e eficientes, recursos tecnológicos funcionais e alunos estimulados, que permite o sucesso de um curso de EaD ou presencial. Alves e Souza (2016, p.42) ressaltam que:

Atualmente, a tecnologia educacional está em função da intensificação do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Comunicação e educação estão cada vez mais interdependentes, o que constitui para o educador um grande desafio na dimensão pedagógica de sua atividade técnico-científica.

Por fim, entende-se que o uso das TIC e das mídias sociais como ferramentas no processo de ensino-aprendizagem, já é uma realidade no ensino superior. Mas, como foi exposto, no Brasil, ainda necessita-se de maiores investimentos, tanto na formação dos professores como nas instalações das IES para que se utilize plenamente do potencial dos recursos tecnológico que hoje se dispõe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso das Tecnologias da Informação e Comunicação é um caminho sem volta no desenvolvimento da educação no Brasil e no mundo. Em alguns lugares com mais ênfase que outros, mas todas as instituições de ensino, seja nas suas instalações,

seja com seus professores ou com seus alunos, se utilizam de alguma forma dos recursos das TIC. Seja via internet, visualizando um filme no *YouTube*, sejam nas buscas e pesquisas pelo *Google* ou outro site relacionado, ou ainda na troca de ideias em grupos de *Facebook* ou *Twitter*.

Assim, o uso das mídias sociais vem se mostrando um forte aliado dos professores na disseminação do conhecimento, um auxílio nesse novo papel do professor de facilitador na transmissão e na criação de conhecimento, favorecendo o diálogo e a cultura de cada um.

Um dos grandes desafios no atual cenário da educação, diz respeito às metodologias de ensino e o processo ensino-aprendizagem nos ambientes educacionais. Hoje, buscam-se formas mais atraentes e eficazes de passar o conhecimento aos alunos. Com o uso das mídias sociais e das TIC as possibilidades de interação entre alunos e professores perpassam os limites territoriais, superam o acanhamento e o medo, criando possibilidades para o estreitamento de relacionamentos e disseminação de conhecimento.

Tornam-se as mídias sociais, então, um poderoso meio de comunicação que pode muito bem ser utilizado no ensino superior. Tendo-se os devidos cuidados na sua implantação, como treinamento e preparação do corpo docente, além de claras e sensatas regras de bom uso por todos. Salas de aulas, ou plataformas de ensino, em que alunos e professores usem de criatividade, promovam debates, discussões, ideias, conteúdos, promovam conhecimento, de forma livre e responsável.

Isso está acontecendo com o uso das mídias sociais no ambiente educacional em diversas partes do mundo. Pesquisas no Brasil e no mundo atestam o quanto é relevante o uso das mídias sociais e das TIC no ambiente universitário, no entanto, no Brasil ainda são pouco exploradas. Seja na formação acadêmica, na pesquisa ou na produção científica, fazer bom uso desses recursos tecnológicos é bom para as IES que divulguem seus trabalhos, seus cursos, suas virtudes. É bom para o professor pois se atualiza e facilita seu trabalho de educador, aumentando a interação com seus alunos.

É bom para os alunos, pois tem um canal aberto com o professor e a instituição, onde lançam ideias e debatem assuntos de suas disciplinas. Também é bom para sociedade, pois vê com transparência as ações das IES, acolhe os seus trabalhos e pesquisas, o que gera um sentimento de pertença à instituição. Por fim, é bom para o país, pois traz desenvolvimento e qualidade na Educação como um todo. E quando a Educação evolui, todo país evolui. Isto é fato.

REFERÊNCIAS

ALVES, Taíses A. da Silva; SOUSA, Robson Pequeno de. **Formação para a docência na educação online**. Campina Grande: EDUEPB, 2016, pp. 39-66. ISBN 978-85-7879-326-5. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/fp86k/pdf/sousa-9788578793265-03.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2017.

BARBOSA, Isabel; ANTUNES, Paula; MOREIRA, António. O potencial das redes sociais para o desenvolvimento profissional dos docentes. In **Congresso Portugal e os PALOP Cooperação na Área da Educação**. Lisboa, CEA, p. 115-158, 2011. Disponível em: <<https://issuu.com/leonelbrites/docs/coopedu>>. Acesso em: 10 abr 2017.

BOCARD, Adriano; BARION, Eliane C. Nogueira; FERRARI JÚNIOR, José. **A Educação e as Redes Sociais Digitais na Construção do Conhecimento**. São Paulo: Clube de Autores, 2012. Versão digital.

BRASIL, **LEI Nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394_ldbn1.pdf>. Acesso em: 12 abr 2017.

CAMPOS, Fernanda C.A; COSTA, Rosa M.E; SANTOS, Neide. **Fundamentos da Educação a Distância, Mídias e Ambientes Virtuais**. Juiz de Fora: Editar, 2007. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/3905375/EAD2>>. Acesso em: 02 maio 2017.

CASTRO, Sílvia Maria Monteiro. **A utilização das redes sociais na prática pedagógica de professores-cursistas do núcleo de tecnologia educacional Marco Zero, Amapá, Brasil**. Macapá. 2012. Disponível em: <<http://www2.unifap.br/midias/files/2016/04/A-UTILIZACAO-DAS-REDES-SOCIAIS-NA-PRATICA-PEDAGOGICA-DE-PROFESSORES-CURSISTAS-silvia-maria.pdf>>. Acesso em: 30 jan 2017.

EBAH. **Rede social acadêmica**, Brasil. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/>>. Acesso em: 30 jan 2017.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 11 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

GOMES, Suzana dos Santos. **Didática, práticas docentes e o uso das tecnologias no ensino superior: saberes em construção**. 37 Reunião Nacional da ANPED. Florianópolis, 2015. Disponível em: <<http://37reuniao.anped.org.br/wp-content/uploads/2015/02/Trabalho-GT04-3905.pdf>>. Acesso em 19 maio 2017.

JULIANI, Douglas P. *et. al.* **Utilização das redes sociais na educação: guia para o uso do Facebook em uma instituição de ensino superior**. Santa Catarina, 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/36434/23529>>. Acesso em: 19 nov 2016.

LENHART, Amanda; ARAFEH, Sousan; SMITH, Aaron; MACGILL. **Writing, Technology and Teens**. 2008. Washington, DC. USA. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2008/04/24/writing-technology-and-teens/>>. Acesso em: 10 abr 2017.

LEKA, Aline Regis; GRINKRAUT, Melanie Lerner. A utilização das redes sociais na educação superior. **Revista Primus Vitam** nº 7. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCH/primus_vitam/primus_7/aline.pdf>. Acesso em: 18 nov 2016.

LIBÂNEO, José Carlos. **A democratização da escola pública: a pedagogia crítico-social dos conteúdos**. São Paulo: Editora Loyola, 1993.

LISBOA, Eliana Santana; COUTINHO, Clara Pereira. **Redes Sociais e Currículo: uma reflexão sobre o potencial do ORKUT**. Porto, Portugal, 2010. Disponível em: <[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/11062/1/Redes Sociais e Currículo - Uma reflexão sobre o potencial do Orkut.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/11062/1/Redes%20Sociais%20e%20Curr%C3%ADulo%20-%20Uma%20reflex%C3%A3o%20sobre%20o%20potencial%20do%20Orkut.pdf)>. Acesso em: 05 dez 2016.

LOPES, Camila Simões Machado; BARCELOS, Mariana de Oliveira. **Uso de redes sociais virtuais no ensino**. Minas Gerais, 2012. Disponível em: <http://www.senept.cefetmg.br/galerias/Anais_2012/GT-06/GT06-003.pdf>. Acesso em: 19 nov 2016.

MONDINI, L. C.; DOMINGUES, M. J. C.; CORREIA, R. B.; MONDINI, V. E. D. **Redes sociais digitais: uma análise de utilização pelas instituições de ensino superior do sistema ACADE de Santa Catarina.** Santa Catarina, 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/237021066_Redessociais_digitais_uma_analise_de_utilizacao_pelas_instituicoes_de_ensino_superior_do_sistema_ACADE_de_Santa_Catarina>. Acesso em: 27 mar 2017.

MORAIS, Carlos; MIRANDA, Luísa; ALVES, Paulo; DIAS, Paulo. Actividades desenvolvidas nas redes sociais por estudantes do ensino superior. In Dias A. P.; Osório (Orgs.) **VII Conferência Internacional de TIC na Educação.** Braga: Universidade do Minho, Centro de Competência. p. 1535-1546, 2011. ISBN 978 -972-98456-9-7

PASSEI DIRETO – **Rede acadêmica para universitários**, Brasil. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/sobre>>. Acesso em: 10 abr 2017.

SAVIANI, Dermeval. **Escola e democracia.** 31 ed. Campinas, SP: Autores Associados, 1997.

SOUZA, Robson Pequeno de; BEZERRA, Carolina Cavalcanti; SILVA, Eliane de Moura; MOITA, Filomena M. G. da Silva. **Teorias e práticas em tecnologias educacionais.** Campina Grande: EDUEPB, 2016, 228 p. ISBN 978-85-7879-326-5. Disponível em: <<http://static.scielo.org/scielobooks/fp86k/pdf/sousa-9788578793265.pdf>>. Acesso em 10 abr 2017.

VYGOTSKY, Lev S. **A formação social da mente.** São Paulo: Martins Fontes, 1989.

ZANCANARO, Airton *et. al.* **Redes Sociais na Educação a Distância: uma análise do projeto e-Nova.** Santa Catarina, 2012. Disponível em: <http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/artigo_0.pdf>. Acesso em: 04 dez 2016.

A GRANDE REPORTAGEM COMO FONTE DE (IN)FORMAÇÃO CRÍTICA: RELATOS DE UMA EXPERIÊNCIA “EDUCOLABORATIVA”

Verusa Pinho de Sá

Universidade do Estado da Bahia (Uneb) -
Campus IV

Mestrado Profissional em Educação e Diversidade
(MPED)

Grupo de Pesquisa em Cultura Visual, Educação
e Linguagem (Cult-Vi)
Jacobina/BA

Antenor Rita Gomes

Universidade do Estado da Bahia (Uneb) -
Campus IV

Mestrado Profissional em Educação e Diversidade
(MPED)

Grupo de Pesquisa em Cultura Visual, Educação
e Linguagem (Cult-Vi)
Jacobina/BA

O artigo integra os anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018, em Juazeiro/BA, através do Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

RESUMO: Este artigo apresenta um recorte dos relatos e “achados” da experiência formativa *Jornalismo Colaborativo e Educomunicação no contexto da Diversidade*, que pretendeu problematizar o potencial dos conteúdos noticiosos enquanto propulsores da reflexão, criticidade e transformação social. Por meio de pesquisa-ação colaborativa,

foram elaboradas três matérias, sendo duas grandes reportagens e uma entrevista, a partir de pautas sugeridas e viabilizadas pelos participantes. Ao longo do processo, organizou-se o Portal da EduColaborAção, fonte de construção e troca de conhecimento, que reúne os principais saberes da investigação em prol de práticas “educolaborativas”. Entre desafios e possibilidades, identificamos a relevância desse modo ressignificado de (in)formar, numa era em que leitores interatuam como produtores de mídia e cidadãos do mundo.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Colaborativo; Educomunicação; TICs; (In)Formação Crítica; Diversidade.

ABSTRACT: This article presents the reports and “discoveries” of formative experience *Collaborative Journalism and Educommunication in the context of diversity*, which intended to problematize the potential of news content as a propeller of reflection, criticism and social transformation. Through collaborative research-action, three subjects were elaborated, being two big reports and one interview, based on themes suggested and elaborated by the participants. Throughout the process, the EduCollaboration Portal, a source of construction and exchange of knowledge, was organized, bringing together the main knowledge of research in favor of “educational”

practices. Between challenges and possibilities, we identify the relevance of this re-signified mode of (in)formation, in an era in which readers interact as media producers and citizens of the world.

KEYWORDS: Collaborative Journalism; Educommunication; ICTs; Critical (In)Formation; Diversity

INTRODUÇÃO

Se os jornalistas têm imbuído no exercício da profissão o compromisso com a Educação, essa interconexão, chamada de “educomídia” por José Marques de Melo (2006), obriga-nos a reinventar conceitos, incorporar outras técnicas e formular novas categorias de apreciação. Assim, promover estudos e imersões na área da interface torna-se essencial para a compreensão, o reconhecimento e a promoção desse campo emergente.

Para Martín-Barbero (2014), a escola só poderá se inserir nos processos de mudança que atravessam a sociedade, surgidos da reorganização dos saberes, dos fluxos informativos e das redes de intercâmbio criativo e lúdico, a partir da ascensão midiática, dimensão estratégica da cultura. Neste cenário, convivem novos modos de representação e ação cidadãs, hibridizações da ciência com a arte, do trabalho com o ócio. Se a mídia também ensina, os meios de comunicação proporcionariam o que McLuhan (1971) adjetiva de “aula sem paredes”, dividindo essa função com a família e a escola, principais agências socializadoras.

Sem um mergulho no mundo da mídia, seus contrastes, suas contradições, o educador não terá condições de “reeducar” seus estudantes para a autonomia de si, condição para a consciência crítica face à sociedade em que transita. Para *sair* do espaço tradicional das academias é preciso *reentrar* nos arcanos do mundo midiático, para dele, de novo, *tornar a sair* como um agente cultural que saiba articular diferentes linguagens e buscar o sentido mais profundo das coisas (MELO; TOSTA, 2008, pág. 10, grifos dos autores).

Como espaço que pressupõe negociação constante com o outro (THOMPSON, 2002), os *media* alteram a sensação de pertença dos indivíduos. Da identidade à identificação, eles contribuem tanto para a aproximação quanto para o distanciamento dos sujeitos. Ou seja, a Comunicação é peça-chave na formação de vínculos, o que Maffesoli (2000) classificara de *amálgama social*. No caso dos ambientes formativos, diversos por natureza, faz-se ainda mais necessário gerenciar valores e símbolos na constituição de idiosincrasias, estruturando a produção desses instrumentos para orientar e gerar referências.

Se tudo pode ser mote do percurso da aprendizagem, passível de análise e sistematização, acreditamos que desenvolver uma leitura crítica de mundo é a base desta nova pedagogia, que caminha na perspectiva do conteúdo como ponto de partida. Parte essencial da comunicação humana, a leitura é fonte de identificações. Apropriando-se do legado de Freire (1992), anuímos à máxima de que a *leitura de*

mundo antecede a *da palavra*, sendo esta uma materialização da representação; juntas, elas possibilitam aos leitores se tornarem sujeitos da própria história.

Concordamos com Braga e Calazans (2001) ao dizer que só uma boa formação (compreendida aqui como aquela que extrapola a escola, com foco no poder dos meios de comunicação) possibilita condições eficazes de reflexão aos níveis de desequilíbrio e pressão decorrentes do novo estado das coisas. Enquanto fonte de pertencimento e integração, os *media* dedicados ao Jornalismo devem e podem contribuir, diretamente, para a transformação social. Enquanto zona estratégica para revelar distintos pontos de vista, os conteúdos noticiosos se tornam essenciais na formação de identidades, sendo molas propulsoras da diversidade.

Realizar um trabalho jornalístico guiado pelo horizonte “educolaborativo” institui-se, então, no desafio aqui descrito, que propõe a experimentação do Jornalismo Colaborativo e da Educomunicação para a (In)Formação Crítica a partir da vivência de um grupo-piloto composto por educadores, comunicadores, lideranças comunitárias e militantes sociais.

PRODUZIR MÍDIA; SER CIDADÃO DO MUNDO

O advento da era digital e o *boom* das TICs têm ampliado o campo de atuação dos comunicadores, permitindo o uso de uma variedade de ferramentas, ao lado da adequação da linguagem ao público (segmentação) e à mídia escolhida. Diante das práticas cada vez mais colaborativas, especificamente a partir da *web*, o Jornalismo Digital vem acompanhando a tendência e alterando o modelo linear e convencional de outrora “emissor-mensagem-receptor”.

Sob essa ótica, o posicionamento do jornalista também se torna mais fluido e multifacetado, substituindo seu habitual papel de direcionar informações com potencial noticioso (*gatekeeping*), para se tornar, em parceria com o público, um orientador/intermediador (arquiteto de percursos, segundo Velasco *in* Aparici, 2014), aquele que observa diversos canais em busca de pontos de partida de onde novos campos se abrem (*gatewatching*).

Conforme Mario Kaplún, a Comunicação Educativa vai além dos *media*, constituindo-se em componente pedagógico: “Enquanto interdisciplina e campo de conhecimento, converge uma leitura da Pedagogia a partir da Comunicação e uma leitura da Comunicação a partir da Pedagogia” (*apud* CITELLI; COSTA, 2011, págs. 75 e 76). O argentino-uruguaio foi o primeiro a difundir o termo “educador comunicativo” ou “educadores comunicativos”, inicialmente pensados como profissionais responsáveis por trabalhar com a leitura crítica da mídia em espaços educacionais.

Nesse sentido, a Comunicação enfatiza valores e investimentos emocionais que suplantam a troca de signos na definição utilitária do termo. Nas palavras de Maffesoli (2000), em época de crises, incertezas e desabamento das antigas utopias políticas, ela é o “cimento social”; espaço de intercessão de conflitos e interesses, zona interativa e

integradora. Para o sociólogo francês, Comunicação não é meio, mas fim (diretamente relacionada à noção de desenvolvimento), e se faz pela mídia, telenovelas, canais dominantes, mas, principalmente, pelos subterrâneos dos imaginários populares, que se reconstróem na profundidade das aparências do cotidiano, na narrativa do vivido.

Para o renomado pensador espanhol-colombiano Jesús Martín-Barbero (2003, 2014) esse campo está se convertendo em espaço estratégico a partir do qual se pode pensar em bloqueios e contradições que dinamizam as sociedades. Na *era informacional*, Castells (*apud* BARBERO, 2014) nos lembra que a idade para aprender são todas e o lugar para estudar pode ser qualquer um, considerando que estamos passando de uma *sociedade com sistema educativo* para uma *sociedade de saberes compartilhados* ou *sociedade educativa*, cuja rede de significados atravessa tudo, arquitetando um experimento para o desenho de outras formas de aprendizagem” (pág. 10).

É esse “éthos da mediatização tecnológica da Comunicação” que nos rodeia e sobre o qual precisamos estar atentos para participar reflexivamente (VELASCO *in* APARICI, 2014). Sendo a cultura informacional marcada pelo intercâmbio em rede, compreendemos o ciberespaço como ambiente de múltiplas escritas, com destaque para o hipertexto. Nas palavras de Barbero (*ibidem*, pág. 125), “a escrita digital é hoje um direito primário para o qual a escrita escolar não prepara”.

Citado por Citelli e Costa (2011), o autor clama por uma escola que ensine a distinguir, tornar evidente, ponderar e escolher onde e como se fortalecem os preconceitos ou se renovam as concepções que temos sobre política, família, cultura, sexualidade... Apropriar-se das mídias torna-se, pois, competência fundamental para o exercício da cidadania, além de prolongamento natural dos saberes de base.

Diante de tais reflexões, ousamos (in)formar a partir da produção de conteúdos noticiosos “educolaborativos”, compreendendo que, na escola da vida, compartilhamento é palavra-mor. Assim, buscamos trazer à tona conteúdos que transcendem o factual, superando o *lead*, para dar lugar a matérias diferenciadas em seu engajamento com as questões sociais.

O GRUPO & A EXPERIÊNCIA FORMATIVA

O trabalho de campo aconteceu por meio de curso de extensão, etapa de campo da pesquisa de mestrado, sob apoio do Grupo de Pesquisa em Cultura Visual, Educação e Linguagem (Cult-Vi), e aprovação do Núcleo de Pesquisa e Extensão (Nupe) da Universidade do Estado da Bahia (Uneb) - *Campus IV*. A formação se concretizou ao longo de três meses (setembro a dezembro de 2017), através de encontros semanais (nos dois primeiros períodos) e quinzenais (no último mês), além de acompanhamento virtual pelos canais de comunicação criados especialmente para o estudo: grupo do WhatsApp, *e-mail* e Fórum da Diversidade, menu de relevância do Portal da EducolaborAção (esboço abaixo).

www.educolaborar.wixsite.com/jornalismo
 A IDEIA | Passo a Passo | Os Conceitos | Biblioteca
 QUEM SOMOS (miniperfil dos integrantes do grupo)
 BASTIDORES (relatos & fotos da experiência)
 FÓRUM
 MULTIMÍDIA (espaço para as reportagens - estilo *blog* - e demais produtos elaborados, como o documento norteador, fotos e vídeos)
 DESDOBRAMENTOS (destaque para o *clipping* de notícias)
 CONTATO (com texto-convite para outros possíveis colaboradores)

Figura 1 - *Print* do Fórum, com a divisão em categorias: *Relatos de Experiências* (espaço para conteúdos mais práticos); *Compartilhando Saberes* (lugar das teorias fundamentadas no cotidiano); *Análise de Mídia* (avaliação da postura da imprensa e sugestões) e *Pautas* (escrita e avaliações)

Fórum da Diversidade
 Bem-vind@ ao nosso cantinho especial de interação! Contamos com você para enriquecer o debate em torno de temas diversos

Relatos de Experiências

238 visualizações | 14 posts

Conte-nos situações que vivenciou ou tem conhecimento na interface EduCom, Cultura e TICs

Compartilhando saberes

278 visualizações | 15 posts

Socialize suas impressões a respeito das leituras sugeridas e dos debates em classe



Fonte: <https://educolaborar.wixsite.com/jornalismo/forum/>

Com encontros de quatro (4) horas-aula nas manhãs das terças-feiras, das 8h às 11h30, totalizaram-se 90 horas-aula, sendo 40h em classe, ao lado das atividades programadas - de leitura (*home office*) e de campo, com orientação a distância (= 50h). Estas últimas, sobretudo, durante o período de elaboração das matérias, que se iniciaram presencialmente, mas passaram por amadurecimento nos demais dias da semana, de acordo com a disponibilidade de cada colaborador/a.

O grupo tomou forma após chamada pública no período de inscrição, sendo composto por 12 participantes presenciais inicialmente (dos 31 inscritos). A partir da 2ª aula, acolhemos mais dois integrantes, dos quais nove chegaram ao fim da formação, ao lado de outros dois que acompanharam a distância os debates, após encontrarem informações do curso na *web*, através do *site* oficial da Universidade e do Programa/MPED: o jornalista italiano Giampiero Valenza, e o responsável pelo setor de Comunicação da Uneb - *Campus XIV*, em Conceição do Coité, Carlos Roberto Marinho.

Representantes de espaços formativos distintos, a equipe incluía educadores (três, sendo duas em processo de formação); comunicadores (sete, sendo uma graduanda); lideranças comunitárias e militantes sociais (4). Dentre homens e mulheres em quantidade similar, chegamos à maioria feminina nas últimas atividades (7). Majoritariamente numa faixa etária entre a juventude e a fase adulta, a maior parte se identificou de origem afrodescendente, enquanto outros optaram pelo hibridismo (“sou brasileiro” ou “indígena/africano/europeu”), revelando aspectos culturais que, mais tarde, teceram vinculações oportunas com os conteúdos produzidos. Quanto à escolaridade, imperou a graduação, com exceção dos comunicadores: dois cursaram até o ensino médio; outro estava em formação técnica para aquisição de registro profissional e um já era graduado em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda.

Para Dolabella (2015), o/a pesquisador/a formador/a é um/a agente social que mobiliza os saberes e as experiências de certo grupo, agenciando o trabalho crítico em forma de debate. Assim, enquanto espaço aberto e colaborativo, nosso curso de extensão reuniu um conjunto de ações e tensionamentos inerentes aos “ecossistemas comunicativos”, a partir da gestão e do exercício da expressão dos sujeitos envolvidos. Entre idas e vindas, permanências e desistências, demos “cara” à equipe *Educolaborar*. Tempo e espaço de aprendizagens, processo de mutação recíproca entre sujeito e objeto, as oficinas se caracterizaram como itinerário de (des)equilibrações, a partir da prática (saber-fazer), ativa e reflexiva, na relação entre sentir-pensar-agir.

AS MATÉRIAS EDUCOLABORATIVAS E OS “DESAFIOS DA REPORTAGEM”

Para o jornalista americano Robert Ezra Park, que também foi professor de sociologia na Universidade de Chicago, “a notícia é uma das formas mais elementares de conhecimento” (SOARES, 2003 *apud* RIOS *et al.*, 2009). Diferenciando-se do saber científico, racional e analítico, as narrativas jornalísticas definem-se como intuitivas e mais próximas do senso comum, podendo ser, no entanto, pontapé para o conhecimento sistemático. Nessa linha de pensamento, defendemos que é por meio do interesse do/a leitor/a que uma matéria pode ou não adquirir significação e fazer parte da história, reconstruindo-se sob novos olhares.

Enquanto construção social, Gaye Tuchman (1993) considera tais conteúdos “janelas para o mundo”, que podem trazer contornos propositivos em prol da melhoria da qualidade vida. Desse modo, ressaltamos a relevância de se desenvolver estratégias para uma Comunicação diferenciada, que revele a luta contra-hegemônica empreendida pelas minorias representativas, das quais negros, mulheres, jovens e homossexuais são exemplos. Enriquecida com depoimentos e histórias de vida, ao lado de dados contextualizados, que estabelecem *links* com outras ações, a grande reportagem se revela, pois, gênero jornalístico ideal nessa perspectiva.

Parafraseando Glauber Rocha, “com uma ideia na cabeça e uma folha em branco nas mãos”, iniciamos a escrita das primeiras pautas, guiados pelos pressupostos estabelecidos em nosso documento norteador. Dentre as sugestões, cogitou-se a possibilidade de escrever perfil, realizar pesquisa de opinião e até abordar o assunto *culturas tradicionais e longevidade*, mas devido à praticidade de entrevistar a colaboradora Maria Cléa Gomes, que já compunha o grupo, bem como à peculiaridade da militância desenvolvida por ela no âmbito da luta pela criança e adolescente, sobretudo através do projeto *Casa Rebeca*, optamos por essa temática e gênero textual. Dividida em duas equipes, a turma ainda organizou reportagem sobre a articulação da sociedade civil em prol da transformação social em Jacobina e região, a partir da trajetória de cada membro e de fontes externas indicadas.

Posteriormente a essa fase de teste, focamos na elaboração da pauta-mor do

curso: *Bananeira - História, Cultura e Natureza*, a partir da qual contextualizamos a origem do bairro no diálogo com o estigma social criado ao longo dos anos, contrapondo às potencialidades locais (riquezas naturais e culturais, bem como a titulação recente de quilombo urbano), com destaque para iniciativas de projetos sociais.

Instigados a pensar, a todo instante, a respeito da credibilidade da informação nesta era de *emirecs* (emissor-receptor, termo cunhado pelo canadense Jean Cloutier, retomado e potencializado por Kaplún), registramos aqui a opinião do jornalista Caco Barcellos, que esteve na cidade durante o período do nosso curso para palestrar sobre empreendedorismo e diferentes gerações a convite do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Entrevistado por esta pesquisadora em coletiva de imprensa quanto às contribuições das novas tecnologias para os *media*, o “global” elencou o acesso ao conhecimento e a autonomia dos sujeitos como diferenciais desta onda colaborativa. A partir da sua resposta, tivemos ainda mais certeza de que não estamos sozinhos nos “desafios da reportagem” e na luta pela elaboração de conteúdos noticiosos que contribuam para a (in)formação crítica, mantendo sempre acesa a flama do questionamento, até mesmo diante das fontes oficiais.

CB: “Acho que a revolução digital trouxe imensa contribuição para a formação de novos comunicadores, novas plataformas e veículos de comunicação. É um avanço que nunca imaginava que fôssemos conseguir! Possibilitar que qualquer cidadão do mundo possa fazer, dentro de casa, uma emissora de rádio, um *site/blog*, jornal digital, e até uma TV... Nós, enquanto jornalistas profissionais, temos muitos concorrentes, mas isso é positivo porque democratiza o conhecimento. Hoje num clique você tem acesso a todos os arquivos importantes do mundo. Então para o conhecimento, preparação do profissional e sociedade, o fato de termos veículos sem nenhum tipo de filtro é muito positivo. Agora o que eu observo é que no Brasil, e acompanho alguns lugares do mundo também, como a Inglaterra e um pouco dos EUA, há quem use essas plataformas para transformá-las em cenário de linchamento moral. Na área de política isso acontece muito, a criação das *fake news*, por exemplo, isso é muito negativo, mas acho que pesa mais o lado positivo: o acesso democrático ao conhecimento e a possibilidade de você se comunicar além-fronteiras, isso é maravilhoso! Não vejo hoje nenhum tipo de possibilidade de a gente vivenciar regimes autoritários como tivemos no passado, é impossível você controlar hoje o direito de se comunicar dada à revolução digital. Também observo que o papel do repórter nunca foi tão importante quanto hoje: o Jornalismo está “infestado” - usando um termo um pouco negativo - de opinião, por influência até das redes sociais. Tem gente dando opinião demais com conhecimento de menos. Acho que a reportagem é essencial neste momento: é ela que separa opinião (comunicação imprecisa) da comunicação necessária, aquela responsável e de relevância pública. Por isso acho fundamental a nossa atuação! Infelizmente a reportagem está em desuso, em processo de extinção, devido ao custo de produção do gênero”.

Entre proximidades e associações, nossa interpretação seguiu flutuante e aberta diante do sistema de valores (positivos, neutros ou negativos) e comportamentos que ora atacavam, noutra evitavam; ora aceitavam, noutra rejeitavam; ora comparavam em tom de negação, noutra inundavam o mundo do outro (empatia), no exercício de “sair de si” (descentrar-se), tão necessário ao desenvolvimento pessoal. As representações de cada tomada de posição, pouco a pouco, evidenciaram juízos de valor e emoções,

através de processos cognitivos/mentais polifônicos, por vezes inconscientes, que tenderam à persuasão, mas se mantiveram emaranhados em afetividades e ambivalências.

Na multidimensionalidade das significações expressas, também identificamos performances, digressões, vazios, atalhos (falsas saídas ou clarezas enganadoras). Da aparente desordem, propomos uma estruturação dinâmica e peculiar, que representa a teoria construída a partir da reinterpretação da realidade, levando em conta tanto as constâncias quanto as ausências (pertinência); os gestos e as falas bem como silêncios; o poder da iniciativa (proatividade) e a apatia; revelações e mascaramentos, na tentativa de preservar a individualidade das falas ao tempo em que se concretizava a lapidação e a síntese dos dados brutos.

Como radialista tenho que ter muito cuidado com o que vou falar, escrever, ainda mais porque, na nossa região, acabamos fazendo de tudo: além da locução, sou produtor, programador e até mesmo jornalista [no sentido da escrita]. Esse curso, ao lado da formação técnica [DRT], está sendo de uma importância gigantesca porque muda o nosso jeito de ver as coisas, pensar, tratar as pessoas, muda nosso ser pra melhor. Há um tempo atrás, muitas coisas ruins acontecerem em minha vida, mas hoje vejo que tudo valeu muito a pena pra me formar como pessoa, cidadão. Não tem escola/faculdade que ensine isso! A vida nos ensina muita coisa e esse curso me ensinou bastante, através das ideologias, personalidades e profissões diferentes. Pedro Filho

Achei que a vida de jornalista era mais fácil, nunca imaginei ser tão trabalhosa! Acho que a quantidade de informações produzidas todos os dias cria essa ilusão, e a ideia de que qualquer um pode ser jornalista. A partir deste curso eu percebi que não, e que muita gente que escreve em *blogs* e afins não deve/merece ser intitulada de jornalista. Entendi também porque se copia e cola tanto na *internet*: criar conteúdo sério e de qualidade precisa de estudo, dedicação e tempo. É impossível fazer jornalismo de forma rápida/instantânea como vemos no nosso cotidiano. É necessário pesquisa, averiguação de fontes, leituras. Entrei no curso em busca da experiência e por curiosidade, nunca nem tinha escutado a palavra "Educomunicação". O maior desafio foi entender como ela funciona. A convivência com os colegas somou muito a minha experiência e ampliou os horizontes para além do meu mundo. *Graziela Santos, educadora*

Vivenciar cada passo, sentir a pressão e o prazer de cada entrevista, de cada história, de cada vida é "Educolaborar". Confesso que antes também não conhecia esse termo, mas que, a partir do projeto e das articulações geradas em cada encontro, ele passou a fazer parte da minha vida. Sou a favor de um jornalismo mais colaborativo, com boas notícias e perspectivas de uma imagem mais positiva do ser humano. A proposta do projeto veio ao encontro de tudo isso! Os conteúdos foram educativos e dinâmicos e sempre propunham uma articulação positiva dos assuntos gerados, proporcionando a possibilidade de ideias infinitas, que nos conduzem a uma revisão de conhecimentos pessoais, culturais e interpessoais que adquirimos por nossa jornada. Posso dizer que me conduziu a uma nova vivência que vai além da sala de aula ou apenas do projeto, me levou a um novo ambiente de conhecimento, mais íntimo, despertando o desejo de uma articulação mais madura e positiva, de forma mais clara e objetiva, conseguindo discernir e avaliar o conhecimento e o sentimento na elaboração de uma opinião. Falamos sobre leis, direitos, deveres, política, civilidade, mídias, artes, polêmicas, educação e inúmeros assuntos gerados por cada participante. Com a contribuição de cada um pude entender e aprender mais, cada encontro foi uma nova aprendizagem e uma nova experiência que levo para minha história de vida. Particularmente só tenho a

agradecer, e para engrandecer este projeto, proponho que divulguem a proposta em sala de aula (ensino médio/técnico) para que esta nova geração estude se familiarizando com a proposta da articulação madura que a “educolaboração” nos proporciona. Como o Pe. José [entrevistado], também acredito que serão os jovens responsáveis pela revolução! Mas a educação, ou melhor, a “Educaboração” é a melhor ferramenta para isso. *Anne Bacelar, graduanda e militante social*

Frente à semente que, gradativamente, amadurecia, as “pedras” surgiam como desafios a serem vividos em seu próprio conflito. É justamente esse o aspecto central da (in)formação crítica a que nos propomos desde o começo.

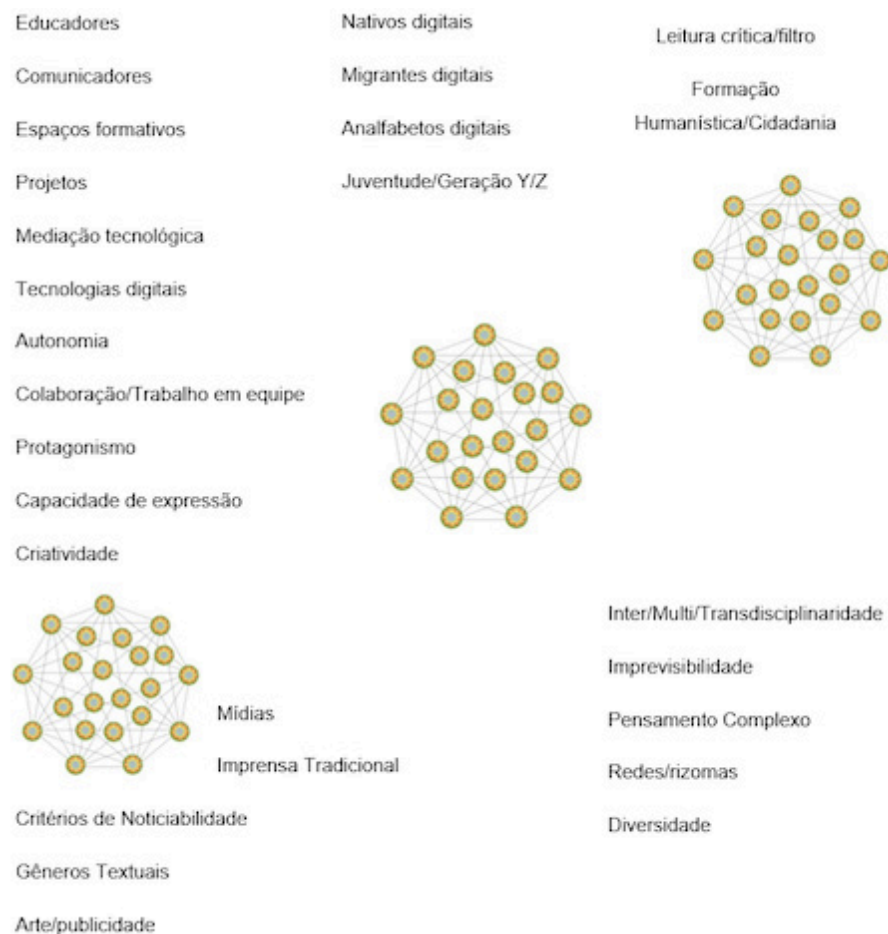


Figura 2 - As mandalas da “Educaboração” e os temas-eixo/ Fonte própria - imagem adaptada do acervo Pixabay

(IN)CONCLUSÕES

Não temos dúvida de que o Jornalismo “Educaborativo” anunciado contribuiu para a criticidade dos indivíduos. Mas a seu modo peculiar, no contexto de vida de cada um/a, ele toma corpo e ganha cor. Conservar acesa a chama pela qualidade, credibilidade e capacidade formativa dos conteúdos noticiosos, bem como para a necessidade do filtro *leitura crítica*, segue como um grande e incompleto desafio das próprias zonas de conforto.

Das diferentes fases da pesquisa, classificamos o curso de extensão como o

ápice, aquele momento *Eureka*, de *insight* e experimentação. Através dele, avaliamos que o engajamento de cada sujeito, com base no sentimento de corresponsabilidade, faz-se essencial para a conquista dos pressupostos estabelecidos nesta pesquisa. Diante de incongruências, tropeços e surpresas, plantamos uma semente em nome da *diversidade* de pensamentos e atitudes.

Abraçados pelos diferentes depoimentos transcritos acima, vivenciamos múltiplas emoções e amadurecemos juntos, enquanto profissionais, pessoas e cidadãos. A autorreflexão tornou-se companheira fiel no decorrer da caminhada formativa, em especial, diante da necessária lapidação da paciência e apuração do bom senso para despir-se dos julgamentos que tanto nos afligem. Em meio a essa aproximação, viabilizada por meio dos diferentes canais de comunicação criados exclusivamente para a pesquisa, o distanciamento demandado pelo movimento investigativo se manteve firme ao longo dos encontros e das reflexões propostas, mas, ao mesmo tempo, a presença desta autora como líder do grupo e profissional especializada da área jornalística revelou-se fundamental para a continuidade do processo formativo.

Nossa expectativa é de que este estudo possa inspirar profissionais, educandos e pesquisadores das mais diferentes áreas a respeito das temáticas abordadas, por meio das referências elencadas e da descrição-interpretação do fenômeno em foco, contribuindo para o aprofundamento teórico (reflexão epistemológica) do *Jornalismo Colaborativo* e da *Educomunicação*, no diálogo com as novas tecnologias e as manifestações culturais, em prol da elaboração de narrativas *transversais*.

É nessa fronteira multiperspectiva, na qual inquietude é pedra fundamental, que (in)concluímos esta produção: na abertura ao que está por vir, tentando ultrapassar a solução dos pequenos impasses cotidianos para alcançar o conhecimento científico sob este outro *ser*: “educolaborativo”.

REFERÊNCIAS

APARICI, Roberto. **Educomunicação**: para além do 2.0. Tradução: Luciano Menezes Reis. São Paulo: Paulina, 2014. Coleção Educomunicação.

BARBIER, R. **A pesquisa-ação**. Trad. Lucie Didio. Brasília: Liber Livro, 2002.

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Maria Regina Zamith. **Comunicação e educação**: questões delicadas na interface. São Paulo: Hacker, 2001.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: Collaborative Online News Production. New York: PeterLang Publishing Inc., 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** - A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CITELLI, Adilson Odair; COSTA, Maria Castilho (Org.). **Educomunicação**: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

- DOLABELLA, Ana Rosa Vidigal. Trabalho crítico e educomunicação. In: **Literacia, Media e Cidadania - Livro de Atas do 3.º Congresso Braga**: CECS, 2015.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**: saberes necessários à prática educativa. 25ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996. Coleção Leitura.
- _____. **Pedagogia da Esperança**: um reencontro com a pedagogia do Oprimido. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 9ª. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- KAPLÚN, Mario. **Uma Pedagogía de La Comunicación**. Madrid: Ediciones de La Torre, 1998.
- LE MOS, André e PALÁCIOS, Marcos (Org.). **As janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- MCLUHAN, Marshall; FIORE, Q.: **Guerra e paz na aldeia global**. Rio de Janeiro: Record, 1971.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. Declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A Comunicação na Educação**. Tradução: Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Dafne Melo. São Paulo: Contexto, 2014.
- MELO, José Marques *et al.* **Educomídia, alavanca da cidadania**: o legado utópico de Mário Kaplún. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- _____; TOSTA, Sandra Pereira. **Mídia & Educação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008. (Coleção Temas & Educação)
- SIEMENS, George (2004). **Conectivismo**: Uma teoria de Aprendizagem para a idade digital. Disponível em <<http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>>. Acesso em 11 de agosto de 2017.
- SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação. 2ª ed. São Paulo: Paulinas, 2011.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5ª ed. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.
- TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidade. Barcelona: Bosch, 1993.

DESAFIOS DA IMPLANTAÇÃO DA LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO NAS FORÇAS ARMADAS BRASILEIRAS: UMA VISÃO COMUNICACIONAL

Elen Cristina Geraldes

Doutora em Sociologia pela Universidade de Brasília, Mestre em Jornalismo pela USP, Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, UnB. E-mail: elenger@ig.com.br

Valquiria de Lima Rodrigues

Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, UnB. E-mail: valquirialima.mb@gmail.com

Helen Rose Lopes dos Santos

Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, UnB. E-mail: helen_rls@hotmail.br
Universidade de Brasília, Brasília, DF

Trabalho apresentado na DT 8 - Estudos Interdisciplinares, GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMO: Neste artigo, analisamos o processo de implantação da Lei de Acesso à Informação (Lei n. 12.527) nas Forças Armadas brasileiras, desde o início da vigência da lei, em 2012, até hoje. Para isso, foram realizadas entrevistas estruturadas com três responsáveis pela área na Aeronáutica, Exército e Marinha. Os principais problemas verificados compreendem desde a escassez de recursos materiais e pessoal

treinado a aspectos da cultura organizacional das Forças, cuja hierarquia, muitas vezes, dificulta o acesso à informação. Apontamos as possibilidades de integração que a LAI fomenta e estimula, bem como mudanças na área de Comunicação, com uma perspectiva mais dialógica em relação às demandas do cidadão. Também refletimos sobre quem é o cidadão que utiliza a lei em relação às Forças Armadas e seus assuntos de interesse.

PALAVRAS-CHAVE: Lei de Acesso à Informação; Forças Armadas brasileiras; Comunicação Organizacional; Comunicação Pública.

1 | INTRODUÇÃO

O tema deste artigo é o processo de implantação da Lei de Acesso à Informação (LAI) nas Forças Armadas brasileiras, no período de 2012, ano em que a lei entra em vigor, até o momento atual. Pretendemos responder a duas questões: quais os principais desafios e oportunidades da implantação da lei nessas organizações? Como a existência da norma tem impactado a Comunicação praticada por essas instituições?

O objetivo geral do estudo é descrever e contextualizar o processo de implantação da lei, ao mostrar semelhanças e diferenças em

cada órgão, dando ênfase a um viés que não é técnico, jurídico, ou administrativo, mas comunicacional. É fundamental, nesse olhar da comunicação, compreender *se* e *como* a norma contribui para que o Estado se aproxime da sociedade, seja mais transparente e responsivo, e dialogue com as demandas e as necessidades do cidadão.

Duas justificativas explicam a escolha do tema. A primeira delas é a relevância social. Historicamente, o Brasil tem sido considerado um país em que o segredo é a regra, no qual o Estado se comunicava pouco com a sociedade, sobretudo em decorrência de sua tradição colonial, escravocrata, patriarcal, estamental e autoritária, fortalecida durante vários períodos ditatoriais. Nos intervalos democráticos, o Estado tentava convencer ou demover os cidadãos, com poucos esforços para ser acessível, aberto e dialógico. Dentre as organizações públicas, as militares sempre foram consideradas pouco abertas. Entender o impacto da LAI nessa cultura é importante, pois pode indicar a transformação ou adaptação de antigas estruturas diante das exigências constitucionais de transparência e acesso, bem como as resistências a essas mudanças, para se discutir a forma de vencê-las. Outra justificativa é a acadêmica. Em pesquisa exploratória prévia, localizamos poucos trabalhos que interpretam a LAI em seu viés comunicacional. Desses, pouquíssimos buscam analisar e compreender o impacto nas Forças Armadas brasileiras, e nenhum com a perspectiva comparativa.

Metodologicamente, o artigo recorre a três procedimentos: revisão bibliográfica, entrevistas estruturadas e técnica comparativa. Na revisão bibliográfica, em um primeiro momento, foi realizado um estado da arte sobre o tema, fundamental para compreender a Lei de Acesso à Informação brasileira de um viés comunicacional. Para isso, foram pesquisados livros, artigos científicos, teses e dissertações, recorrendo-se ao Google Acadêmico e a repositórios institucionais.

A entrevista estruturada constitui técnica de pesquisa em que se selecionam fontes e se propõe a elas um roteiro, dando-lhes a liberdade de responder, de forma aberta, ao que é proposto. Em nosso caso, a seleção dos entrevistados se deu porque eles são os responsáveis pela LAI nas organizações estudadas. As entrevistas foram enviadas por e-mail – visto que essa abordagem diminui os custos e o gasto de tempo de uma visita presencial, com o risco, porém, de diminuir a interação da fonte com o pesquisador. Por fim, as comparações foram realizadas à medida que as respostas chegavam e eram organizadas para a discussão dos resultados.

O artigo se divide em quatro partes, depois desta introdução. Na primeira, são apresentados, de forma concisa, a LAI e o contexto de surgimento, bem como as principais premissas; na segunda, explica-se brevemente o olhar comunicacional sobre a lei; a seguir, são apresentados e discutidos os resultados e feitas as considerações finais.

2 | DIREITO À INFORMAÇÃO, MESMO QUE TARDIO

Neste tópico, pretende-se apresentar o cenário de aprovação da Lei de Acesso no Brasil, os principais pontos da legislação e apontar alguns desafios nestes seis anos de aplicação da norma. É preciso situar ainda, mesmo que brevemente, a discussão em torno de conceitos-chave da LAI: direito à informação e transparência pública.

Para se compreender a importância da Lei de Acesso no Estado Democrático brasileiro, assim como suas potencialidades e limitações, faz-se necessário resgatar, ainda que sinteticamente, o direito principal tutelado por esta legislação, qual seja, o Direito à Informação. De forma simples, trata-se da possibilidade de o cidadão informar, se informar e a garantia de ser informado, como define Nunes Jr. (1997). O enfoque da LAI está, prioritariamente, nas duas últimas dimensões, no direito de buscar informações e de recebê-las por parte do Estado, de forma constante e integral, seja de assuntos de seu interesse ou de interesse coletivo. Nesse sentido, Marco Cepik (2000, p. 46) reforça que o Direito à Informação compreende o acesso a informações sobre o governo e o país e abarca também “princípios legais que visam a assegurar que qualquer pessoa ou organização tenha acesso a dados sobre si mesma que tenham sido coletados e estejam armazenados em arquivos e bancos de dados governamentais e privados”.

A realização deste direito passa pelo esforço de o Estado “deixar-se ver”. Ou seja, pela atuação transparente de órgãos e agentes estatais e pela garantia de acesso a essas ações. A ideia de transparência pública está intimamente ligada ao princípio da publicidade dos atos do poder instituído (no sentido de torná-los públicos). Remete aos princípios da república e da democracia. É um dos fatores que distingue a forma de governo principado da república: o primeiro regido pelo segredo e pelo poder absoluto, o segundo, pelo controle do poder político por parte da sociedade. (BOBBIO, 2007).

[...] a transparência se refere à condução aberta da administração da res publica, oferecendo aos cidadãos a capacidade de controlar o Estado e a atuação de seus agentes por meio do aprimoramento das estruturas de fiscalização, de denúncia e de punição daqueles que causarem prejuízos ao interesse coletivo. (MARQUES, 2016, p. 61).

Filgueiras (2016, p.86) ensina que transparência “representa abertura, divulgação da informação e vigilância por parte do público”. “A democracia requer a liberdade de informação como um mecanismo que permita a responsabilização do Estado diante da sociedade; o segredo é típico de formas autocráticas de governo, que convivem com os conluíus e conspirações [...]” (FILGUEIRAS, 2011, p.76).

Elaborada no período de redemocratização do País, a Constituição Federal de 1988 reconhece o Direito à Informação, em especial, no capítulo destinado aos direitos fundamentais, artigo 5º, no rol de direitos individuais e coletivos¹. Havia,

1. Artigo 5º, XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.

porém, necessidade de lei para regulamentar os procedimentos e efetivar o acesso. A aprovação da LAI é fruto da mobilização por parte de organizações não governamentais e do embate com os interesses políticos. Ao retomar a trajetória da discussão da lei, Paulino *et al.* (2016) destaca o papel do Fórum de Direito de Acesso a Informações Públicas, formado por mais de 20 entidades da sociedade civil.

É nesse contexto que emerge a Lei de Acesso à Informação brasileira em 2011, mais de 20 anos após a promulgação da atual Constituição². Diante de outras experiências mundiais, a lei brasileira é considerada tardia (Angélico, 2012; Paulino *et al.*, 2016; Geraldine e Sousa, 2013). A Colômbia, por exemplo, foi o primeiro país da América Latina a ter esta iniciativa, ainda na década de 1980.

Apesar disso, estes pesquisadores consideram que o Brasil construiu uma lei com pontos importantes para a consolidação do acesso à informação e da transparência governamental, ao definir, por exemplo, que o acesso à informação é a regra, e o sigilo, a exceção. A abrangência da norma também é reconhecida como ponto importante, pois obriga os entes federal, estadual e municipal, nos três níveis de poder – Executivo, Legislativo e Judiciário. O texto assegura, ainda, o não pagamento de taxas pelo pedido e a dispensa de motivação, além de determinar prazo (20 dias) para prestação das informações solicitadas e extinguir o sigilo eterno, ao limitar o prazo máximo de 50 anos (25 anos renovados por igual período) para documentos qualificados como ultrassecretos. Paulino *et al.* (2016, p. 95) aponta que “a aprovação da nova lei também foi um passo decisivo para responsabilizar agentes públicos e criar mais condições para que os servidores públicos sejam preparados a responder devidamente às demandas da sociedade”. Michener, Moncau e Velasco (2014) ressaltam que a lei brasileira é uma das poucas no mundo a incorporar alguns dos princípios de dados abertos.

Entretanto, ainda são muitos os desafios que se apresentam para a efetivação da LAI e, por conseguinte, do Direito à Informação no Brasil (NÓBREGA, 2017). Em pesquisa sobre o grau de cumprimento da transparência passiva por entidades públicas brasileiras, Michener, Moncau e Velasco (2014, p.14) verificam que o acesso à informação pública enfrenta disparidades significativas de concretização e situações em que os órgãos públicos aplicam a norma de forma discriminatória:

[...] é possível concluir que os órgãos públicos não respondem a 1 de cada 3 pedidos de acesso à informação e que cerca de 2 em cada 5 pedidos não são respondidos com grau mínimo de precisão. Além disto, os resultados sugerem que solicitantes sem qualquer perfil público identificável – muitas vezes de setores mais humildes da sociedade – podem estar recebendo um serviço de qualidade significativamente inferior.

Além disso, de forma isolada, ter mais informação e transparência não significa cidadãos mais atuantes nem governos livres de corrupção, pontua Filgueiras (2011). O autor defende a importância da transparência no bojo do processo que denomina

2. Em dissertação de mestrado, defendida na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Lígia Reis (2014) recupera o processo de tramitação da lei e aponta suas ligações com o momento político. A Lei de Acesso foi publicada no contexto de reconhecimento do direito à verdade e da instalação da Comissão da Verdade.

de política de publicidade, na qual as políticas e as normas emanadas do governo ocorreriam atreladas à participação cidadã em escolhas e decisões públicas. Neste sentido, Lima *et al*, (2014, p. 64) reforça “tratar-se, no caso brasileiro, de uma mudança radical de perspectiva de visão de cidadão – sujeito ativo do direito de ser informado – e de uma cultura de séculos de sigilo vigente nos órgãos públicos.

Não se altera o estatuto de uma cultura autoritária com lei apenas. Acessar a informação se traduz, nos dias de hoje, não somente no ato de busca, mas também de encontrar condições favoráveis para que essa tarefa seja facilitada, quer por parte dos entes públicos, quer pela adoção de tecnologias para a busca e acesso. (LIMA *et al*, 2014, p. 64)

Outro desafio para a Lei de Acesso são as mudanças na Controladoria-Geral da União³, que tem papel fundamental na aplicação da norma e, desde 2016, deixou de ser órgão vinculado à Presidência da República e passou a ter status de ministério. Este cenário, aliado à importância do Direito à Informação nas democracias modernas, reforçam a necessidade de mais estudos sobre a implementação da lei e seus desdobramentos nas instituições públicas do país.

3 | OLHAR COMUNICACIONAL

Aqui iremos apresentar brevemente o significado de um olhar comunicacional sobre a LAI. De fato, é possível estudar a norma sob vários aspectos: o impacto sobre a gestão pública, as características legais e similaridades com legislações semelhantes ou ainda a perspectiva da Ciência da Informação sobre quais arquivos preservar, de que forma e em quais circunstâncias. Embora o olhar comunicacional relacione-se a esses aspectos, prima por tentar responder a três questões. A primeira delas é: a LAI estimula o Estado brasileiro a se comunicar melhor com a população, não somente dirigindo-se a ela, mas escutando-a, e primando por uma linguagem clara e acessível, conduzindo-se por uma lógica da transparência, e não do segredo?

A segunda questão que um olhar comunicacional prioriza é: quais canais, veículos e meios facilitam ou até possibilitam a Comunicação do Estado entre si – sobretudo se considerarmos sua amplitude e complexidade – e com os cidadãos, estimulando a participação e o exercício da cidadania?

Por fim, nesse olhar comunicacional, não se pode esquecer a dimensão organizacional da Comunicação Pública. A questão que contempla esse aspecto é: a nova norma estimula a comunicação integrada das várias áreas de uma organização? Ou ainda ela permite que a Comunicação se torne um meio para ações integradas,

3. Por meio de medida provisória, posteriormente transformada na lei nº 13.341/2016, Michel Temer extinguiu a Controladoria-Geral da União, como órgão vinculado à Presidência da República, e criou o Ministério da Transparência, Fiscalização e Controladoria-Geral da União. A alteração tem recebido críticas, conforme mostra reportagem do jornal *Zero Hora*, de maio de 2016: Para especialistas, fim da CGU enfraquece controle e combate à corrupção no país. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/brs/noticias/politica/noticia/2016/05/para-especialistas-fim-da-cgu-enfraquece-controle-e-combate-a-corrupcao-no-pais-5801064.html>>. Acesso em: 7 out. 2017.

estratégicas e socialmente responsáveis?

Enfim, o olhar comunicacional quer tirar a lei do papel e inseri-la a práticas comunicacionais do Estado brasileiro. A seguir, iremos ouvir os gestores da norma para entender se isso efetivamente ocorre.

4 | APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Para o desenvolvimento deste artigo, foram realizadas entrevistas estruturadas com os responsáveis pelo Serviço de Informação ao Cidadão (SIC) das Forças Armadas em dois momentos. O primeiro ocorreu em maio deste ano e o outro, em junho. As perguntas foram enviadas e recebidas por e-mail.

Inicialmente, buscou-se identificar de que forma a LAI foi implementada, as principais dificuldades enfrentadas no início e as que permanecem. Os questionamentos focaram nos aspectos relacionados à estrutura física, procedimentos e recursos humanos. Buscou-se verificar também as principais mudanças ocorridas ao longo dos anos, o nível de integração das Forças entre si e com outros órgãos, além de conhecer as categorias da sociedade que mais demandam e quais são os assuntos dessas solicitações.

Por fim, buscou-se conhecer de que maneira a Lei de Acesso à Informação tem sido tratada no seu viés comunicacional. Como o núcleo central do SIC nas Forças Armadas foi instalado nos centros responsáveis pelo gerenciamento da comunicação organizacional, é importante observar a posição do SIC na estrutura organizacional e se existe integração com os demais departamentos. Para viabilizar a análise, foram construídas as seguintes categorias: Dificuldade, Alterações, Integração, Demandas e Viés Comunicacional.

Em relação às dificuldades no início da implementação da Lei, a Marinha informou que os maiores desafios estavam relacionados à estrutura, pois não havia modelos a serem adotados e os prazos de implementação eram curtos. Criou-se, então, uma estrutura própria dentro do Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM). Quatro militares foram designados para trabalhar na nova estrutura. Alguns deles tiveram preparação na Controladoria Geral da União (CGU). Sobre o cenário atual, há dificuldade relacionada à cultura organizacional decorrente da hierarquia que acaba impactando no tempo de atendimento. Também há uma difícil compreensão dos fundamentos da Lei e dificuldades de atender prazos quando se trata de documentos ainda não digitalizados.

O Exército apontou que houve dificuldades nos três eixos abordados. Também foi relatada a falta de recursos financeiros naquele momento inicial. O SIC foi, então, instalado dentro do departamento de Relações Públicas. A falta de pessoal com dedicação exclusiva representou sobrecarga de trabalho para os três militares envolvidos, os quais passaram por treinamento interno e na CGU.

A questão de procedimentos foi dificultada pela grande quantidade de organizações do Exército espalhadas por todo o território nacional. Essa realidade exigiu um grande esforço para que o serviço fosse divulgado internamente e exigiu também a adoção de procedimentos para que as demandas fossem atendidas dentro do prazo.

Sobre os desafios atuais, foi informado que a cultura de restrição de informações é um obstáculo. Essa cultura organizacional aliada ao desconhecimento da população em relação à LAI e as dificuldades encontradas na gestão de documentos também dificultam o pleno atendimento das demandas dentro dos prazos estabelecidos na Lei.

A Força Aérea, por sua vez, apontou dificuldades em relação a procedimentos e pessoal. Como não havia uma cultura de tramitar documentos via e-mail, entre as organizações, houve obstáculos no recebimento de informações para subsidiar as repostas. Também houve dificuldades no sistema de comunicação desenvolvido para essa troca de informações. A solução técnica criada costumava apresentar problemas, não atendendo de forma satisfatória o andamento dos processos.

Apenas dois militares foram designados para trabalhar na nova estrutura e não receberam treinamento específico. Essa quantidade permanece e esses militares têm que se revezar no posto de atendimento presencial aos cidadãos e na unidade principal, localizada no Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CeComSAer). Os problemas técnicos para receber os subsídios das organizações também não foram sanadas até o momento.

Em relação a alterações ocorridas ao longo desses seis anos, a Marinha informou que houve pequenas mudanças nos procedimentos e na questão de pessoal. Foi divulgada uma norma interna que orienta os militares a dar preferência pelo uso de procedimentos e canais específicos de atendimento e não usar o sistema e-SIC, o que, de acordo com a instituição, evita entraves administrativos para as organizações militares. Em relação ao setor de pessoal, houve a contratação em 2015 de um assessor para compor os quadros do SIC. Atualmente, esse assessor é um militar da reserva.

O Exército informou que as alterações ocorreram no âmbito dos procedimentos. O Gabinete do Comandante passou a responder pelos recursos de segunda instância, antes o Ministério da Defesa era o responsável.

A Força Aérea informou que a única mudança ocorreu na questão do pessoal, já que nos primeiros anos, havia um revezamento entre os militares do Centro de Comunicação para atendimento presencial. Mas ao longo do tempo, como a quantidade dessas demandas nessa modalidade era pequena, esse atendimento passou a ser realizado apenas pelos dois militares responsáveis exclusivamente pelo SIC.

Em relação à integração entre as Forças, a Marinha informou, sem detalhar quais, que houve entendimentos entre as Forças Armadas e o Ministério da Defesa para a implementação da Lei, mas ressaltou que as peculiaridades de cada Força exigiram soluções distintas. Sobre a integração com a Controladoria Geral da União, a Força ressaltou que após uma demora inicial na implementação do sistema de

gerenciamento de demandas, o órgão apresentou soluções técnicas que contribuíram para o processamento de pedidos.

O Exército informou que cada Força estruturou o SIC de acordo com os próprios meios e possibilidades, mas que com o passar do tempo a integração foi ocorrendo em virtude da semelhança das demandas recebidas, o que resultou numa coordenação das respostas e no compartilhamento de experiências.

Sobre a integração com o Ministério da Defesa, a Força terrestre informou que várias reuniões foram realizadas. Em relação à CGU, foi citado que, desde 2014, o órgão realiza reuniões anuais, que representam oportunidade para alinhamento de entendimentos, compartilhamento de experiência e assistência mútua.

A Força Aérea destacou que houve integração com órgãos como Ministério da Defesa e CGU e ressaltou que a integração entre as Forças ocorre quando há pedidos relacionados a temas de grande repercussão.

A Marinha informou que no início da implantação do SIC, as categorias profissionais que mais enviavam demandas solicitando informações eram ufólogos e jornalistas, seguidos de advogados e estudantes. Atualmente, a categoria que mais demanda são servidores públicos federais.

Os assuntos mais recorrentes são solicitações relacionadas às atividades desenvolvidas; questões estratégicas; administrativas; acesso a documentos desclassificados; além de informações sobre pessoal, ingresso, cursos de formação e extravio de armas e munições. Também foi informado que está em crescimento, a quantidades de demandas enviadas por jornalistas.

No Exército, os solicitantes também são jornalistas, estudantes, pesquisadores, mas há também colecionadores, atiradores e caçadores, vinculados à Diretoria de Fiscalização de Produtos Controlados. Essas categorias demandam informações relacionadas a produtos como armamento, munição, explosivos, operação de Garantia da Lei e da Ordem, ingresso na Força, Serviço Militar, informações sobre pessoal, projetos estratégicos, além de acesso a documentos do arquivo histórico.

Na Força Aérea, as demandas mais recorrentes são referentes a informações sobre pessoal (efetivo, pensão militar, certidão de tempo de serviço, comprovante de rendimentos), objetos voadores não identificados, acidentes aeronáuticos, operações de Garantia da Lei e da Ordem e produtos militares. Essas demandas são feitas por servidores públicos, jornalistas, pensionistas e candidatos que desejam ingressar na Força.

Em relação a possíveis alterações na comunicação, a Marinha informou que houve mudanças no site oficial e na comunicação administrativa decorrente da necessidade de sistematizar as rotinas internas de consulta, coleta e processamento de dados. A comunicação interna também foi afetada, pois foi necessária uma formalização entre o órgão central do sistema e as organizações militares detentoras da informação desejada.

Os militares responsáveis pelo SIC não possuem formação em comunicação

social, mas o departamento responsável por gerenciar os aspectos da lei integra o setor de Comunicação Integrada. Há um compartilhamento de informações entre o SIC e os departamentos que também recebem demandas do público externo, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa.

O Exército informou que não houve alteração na comunicação organizacional. Ressaltou que a Força passou a utilizar um canal preexistente para a tramitação dos documentos relacionados aos pedidos de informação. Os militares também não possuem formação em comunicação social. O SIC, atualmente, é um departamento inserido na estrutura da Comunicação Integrada, mas não há compartilhamento de dados com os demais departamentos.

A Força Aérea, por sua vez, destacou que a única mudança na comunicação organizacional foi o trâmite de informações entre o órgão central e as demais organizações possuidoras da informação que passou a ser realizado via e-mail. Os militares responsáveis pelo SIC não possuem formação em comunicação social. O serviço é uma seção que permanece no departamento de Relações Públicas. A instituição não respondeu se o serviço faz parte da Comunicação Integrada, mas afirmou que há uma proximidade com a Assessoria de Imprensa na produção de respostas.

5 | ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise das entrevistas aponta que as Forças Armadas tiveram dificuldades na implementação da LAI. Verificou-se que não existiu uma preparação prévia que abarcasse questões de estrutura, procedimentos e pessoal. A falta de recursos financeiros, apontada pelo Exército, e o pouco tempo para efetivar a aplicação da Lei, citado pela Marinha, podem ter sido a origem dos problemas.

Os cenários indicam que os desafios enfrentados ao longo desses seis anos são bastante próximos. Isso, possivelmente, pode ser explicado pela natureza das instituições, pois, embora tenham peculiaridades, são organizações militares e subordinadas à mesma estrutura ministerial.

A proximidade entre as Forças pode ser identificada ao se observar as dificuldades existentes, atualmente. Tanto a Marinha quanto o Exército citaram aspectos da cultura organizacional como obstáculos às ações relativas à LAI. A Força Naval indicou que há dificuldade de compreensão em relação aos fundamentos da legislação e que a forte hierarquização impacta no tempo de atendimento das demandas. O Exército citou a cultura de restrição de informações como empecilho. Já a Força Aérea afirmou que a cultura de não tramitar informações relevantes por e-mail gerou a necessidade de criar uma estrutura digital para agilizar o trâmite e que esse sistema apresenta falhas técnicas.

A semelhança também ocorre nas alterações ocorridas ao longo dos anos. A

Marinha informou que houve pequenas mudanças nos procedimentos adotados. Foi divulgada uma norma que orienta os militares a usarem os canais internos das organizações onde trabalham. A Força declarou que tal medida teve o objetivo de evitar transtornos administrativos para as organizações. O Exército também citou alterações ocorridas nos procedimentos, pois o Gabinete do Comandante passou a responder pelos recursos de segunda instância, e não o Ministério da Defesa, como ocorria inicialmente.

A proximidade dos cenários pesquisados é observada quando se analisa a categoria de profissionais que mais solicitaram informações via SIC e os respectivos assuntos das demandas. Servidores públicos federais, estudantes e jornalistas são as categorias que mais demandam nas três instituições. Os temas situam-se, majoritariamente, em torno das atividades e dos produtos militares, ações de Garantia da Lei e da Ordem, além de aspectos administrativos e de pessoal.

Interessante observar que a Marinha recebeu, nos primeiros momentos da LAI, quantidade significativa de demandas sobre objetos voadores não identificados, um tipo de demanda que, atualmente, prevalece na Força Aérea.

As demandas recebidas da categoria jornalistas geram troca de informações entre os departamentos do SIC e da Assessoria de Imprensa. Essa realidade está presente na Marinha e na Força Aérea e se configura na produção de respostas enviadas à imprensa pelos dois setores. A Marinha também realiza essa troca com o setor de Relações Públicas, responsável pelo canal fale-conosco. No Exército, essa troca de informações não ocorre.

O compartilhamento de experiências e de informações entre as três Forças costuma ocorrer quando demandas semelhantes são recebidas. No entanto, as respostas analisadas indicam que essa integração aconteceu apenas num segundo momento. No início da implementação, cada instituição procurou se adaptar as exigências da Lei, de acordo com as próprias peculiaridades e os recursos disponíveis.

A natureza militar das instituições propicia o alinhamento em relação às respostas encaminhadas aos demandantes. Tal cenário pode ser considerado positivo quando o resultado consiste numa unicidade de procedimentos, pois diferenças significativas de atuação podem prejudicar o recebimento de informações a cidadãos que demandem as três Forças. Ressalva-se, no entanto, que esta prática pode também ser contraindicada, caso haja adequação de respostas privilegiando discursos que não condizem com a realidade.

A localização do setor responsável pela LAI também coincide nas Forças: o SIC foi implementado dentro da estrutura dos centros de comunicação social. Essa posição no organograma parece indicar que, desde o início, houve um entendimento em relação ao viés comunicacional da norma. Além disso, pode auxiliar num processo de integração efetiva com outros setores da comunicação, contribuindo para que as atividades e ações desenvolvidas adquiram caráter de comunicação pública. Essa possibilidade tem potencial para materializar-se em uma cultura que privilegie a

transparência e auxílio na aproximação entre as Forças e a sociedade.

Como visto, Marinha e Exército possuem um departamento, dentro da estrutura dos Centros de Comunicação, dedicado exclusivamente às questões relacionadas à LAI. Essa realidade é diferente na Força Aérea, na qual o SIC permanece funcionando como uma seção do departamento de Relações Públicas. Importante observar que o tipo de estrutura criada e a localização no organograma da comunicação organizacional podem ser indicadores do nível de importância que a LAI possui na comunicação das Forças.

No entanto, os servidores responsáveis pelo SIC nas Forças Armadas não possuem formação em comunicação. Esse fato demonstra que ainda há desafios para que a LAI se insira de forma operacional, tática e estratégica na comunicação organizacional. E mais ainda, para que a Lei seja encarada como uma política de comunicação que oriente todas as atividades e ações desenvolvidas.

Apesar das semelhanças descritas, há alguns aspectos distintos nas organizações analisadas. No início da implementação da Lei, o Exército apontou que as principais dificuldades ocorreram nos três eixos abordados: estrutura, procedimentos e pessoal. Também foi relatada a falta de recursos financeiros. A Marinha apontou como dificuldade a falta de modelos a serem seguidos em termos de estrutura, além da falta de clareza da Lei em relação às instâncias de recursos, o que fez com que a instituição criasse um padrão, cuja última instância seria o comandante máximo da instituição. Já a Força Aérea apontou dificuldades em relação à quantidade de pessoal e a cultura, até então existente, de não tramitar informações entre organizações via e-mail.

Sobre procedimentos, as realidades também eram distantes em 2012. A Força terrestre relatou dificuldades decorrentes da alta capilaridade, ou seja, a existência de inúmeras organizações espalhadas por todo território nacional. A Marinha indicou que a forte hierarquização impactou no tempo de envio das respostas, ao exigir uma maior participação de vários atores até que a resposta fosse, de fato, enviada. A necessidade de criar um sistema de controle e processamento de demandas também impactou, pois o sistema criado pela CGU demorou a ser criado e não havia um modelo que pudesse ser copiado. A Força Aérea, por sua vez, destacou dificuldades técnicas no sistema criado para que as informações circulassem entre as organizações envolvidas de maneira mais célere.

As diferenças permanecem quando o quesito recursos humanos é posto em perspectiva. O impacto foi sentido no Exército, onde a sobrecarga de trabalho decorrente do acúmulo de funções prejudicava o andamento das demandas e na Força Aérea, na qual apenas dois militares foram escalados para o serviço. A Força Naval não relatou nenhum tipo de obstáculo neste sentido e informou, ainda, que houve a contratação de um assessor para compor os quadros do SIC, em 2015, aumentando o número de militares dedicados ao SIC.

Sobre a preparação dos militares, os cenários também não coincidem: na Marinha, alguns militares receberam treinamento na CGU. No Exército, além dos treinamentos

externos, foi realizada uma preparação interna com todos os envolvidos diretamente com a LAI. Na Força Aérea não houve nenhum tipo de treinamento.

Em relação às alterações na comunicação, a Marinha citou algumas, entre elas, as que ocorreram no site e na comunicação administrativa e interna, decorrentes da necessidade de sistematizar as rotinas de processamento de dados entre o órgão central do sistema e as demais organizações militares detentoras da informação a ser enviada aos demandantes.

Nesse sentido, o Exército indicou que não houve nenhum tipo de mudança na comunicação, pois a comunicação entre as organizações para tramitação de informações ocorre em canais existentes anteriormente. Interessante observar que, na Força Aérea, a LAI provocou uma mudança nesta tramitação de dados, já que antes não havia o uso do e-mail e, devido aos prazos impostos pela legislação, esse tipo de canal passou a ser utilizado.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo origina-se da curiosidade sobre desafios, limites e possibilidades da implantação da LAI nas Forças Armadas brasileiras. Como vimos, embora haja diferenças, há muitas similaridades nas três instituições com críticas comuns sobre a pressa com a qual o processo se realizou. Outro aspecto comum é a cultura organizacional que representa uma resistência, seja pela hierarquia, pela falta de tradição em disponibilizar informações ou ainda pela falta de integração entre as áreas, dificultando que as informações sejam disponibilizadas a tempo.

A LAI aparece como uma oportunidade de diálogo entre as Forças Armadas e a sociedade. No entanto, a Comunicação não parece protagonista desse diálogo, visto que a lógica comunicacional não impregna os procedimentos. Ao contrário, parece imperar a premissa burocrática. No entanto, o surgimento de novos canais de Comunicação, o protagonismo da área em gerir e em se responsabilizar pelo cumprimento da LAI e a existência de alguns profissionais com essa formação são bons indícios de um viés comunicacional. Ademais, quando a integração se fizer necessária e indispensável, surgirá uma oportunidade para que a Comunicação se torne mais presente e imperativa.

REFERÊNCIAS

ANGÉLICO, Fabiano. **Lei de acesso à informação pública e seus possíveis desdobramentos para a accountability democrática no Brasil**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2012. Dissertação.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da Republica Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 5 de outubro de 2017.

BRASIL. **Lei de Acesso à Informação**. Brasília: Presidência da República, 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em 5 de outubro de 2017.

BOBBIO, Norberto. **Estado, sociedade e governo**: para uma teoria geral da Política. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.

CEPIK, Marco. “**Direito à Informação: situação legal e desafios**” in *Informática Pública*, Volume 02, Issue 02, p.43-56, 2000.

FILGUEIRAS, Fernando. A política pública de transparência no Brasil: Tecnologias, publicidade e accountability. In: MENDONÇA, Ricardo Fabrino; PEREIRA, Marcus Abílio; FILGUEIRAS, Fernando (org). **Democracia digital: Publicidade, instituições e confronto político**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016, p. 79-111.

FILGUEIRAS, Fernando. **Além da transparência: accountability e política da publicidade**. Lua Nova, n. 84, 2011.

FILGUEIRAS, Fernando. **Instituições de accountability no país, mudança institucional, incrementalismo e ecologia processual**. Enap: Brasília, 2016.

GERALDES, Elen; SOUSA, Janara. As dimensões comunicacionais da Lei de Acesso à Informação Pública. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 36, 2013. Manaus. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1502-1.pdf>

LIMA, Marcia H.T. de Figueredo; CORDEIRO, Helena Cristina D.; GOMES, Claudiana Almeida de Souza. Antecedentes e perspectivas do direito à informação no Brasil. In: MOURA, Maria Aparecida (Org.). **A construção social do acesso público à informação no Brasil**: contexto, historicidade e repercussões. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014. p. 47-69.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Internet e Transparência Política**. In: XXIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós, 2014, Belém. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT05_COMUNICACAO_E_POLITICA/artigoformatadocompos2014-gtcomunicacaoepolitica_2173.pdf. Acesso 01 jul. 2018.

MICHENER, G.; MONCAU, L. F. M; VELASCO, R. Estado Brasileiro e Transparência: avaliando a aplicação da Lei de Acesso à Informação. Fundação Getúlio Vargas: Rio de Janeiro, 2014.

NÓBREGA, Camila. **Os 5 anos da Lei de Acesso à Informação: uma análise de casos de transparência**. São Paulo: Artigo 19 Brasil, 2017.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **A Proteção constitucional da informação e o direito à crítica jornalística**. São Paulo: FTD, 1997.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Disponível em: <http://www.onu.org.br/img/2014/09/DUDH.pdf> Acesso em: ago. 2017.

PAULINO, Fernando de Oliveira; SILVA, Luiz Martins. **Jornalismo, transparência e aplicação da Lei de Acesso à Informação nas Universidades Federais**. In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Curitiba, 2012. Acessado em 5 de junho de 2017. <http://www.sbpjor.org.br/sbpjor/?p=11689>

SOBRE A ORGANIZADORA

VANESSA CRISTINA DE ABREU TORRES HRENECHEN Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UEPG); mestre em Crítica de Mídia (UEPG). Tem 10 anos de experiência em assessoria de imprensa. Atualmente é proprietária de agência de publicidade que presta serviços na área de marketing e comunicação empresarial.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-206-7

