

**Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)**



# Comunicação, Jornalismo e Espaço Público

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Executiva: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Lorena Prestes  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores

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

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

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  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

#### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C741	Comunicação, jornalismo e espaço público [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.  Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-491-7 DOI 10.22533/at.ed.917192407  1. Comunicação social. 2. Democratização da mídia. 3. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. CDD 303.4833
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

Atena  
Editora

Ano 2019

## APRESENTAÇÃO

A obra reúne pesquisas que contribuem para a elucidação do papel da comunicação na sociedade atual. Este e-book apresenta, inicialmente, a construção dos efeitos de sentido provocados pela notícia. O foco é voltado para a desconstrução da imagem social de outrem no sentido de negar a posição social ocupada pela vítima, diante da hierarquia estabelecida por seus respectivos papéis sociais.

Dentre os artigos, há o resgate da prática jornalística de um grupo de alunos e professores dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo no Projeto Rondon. O estudo apresenta uma discussão sobre a função social do jornalismo e traz o aprofundamento daquilo que é nomeado como jornalismo comunitário.

Nesta obra, também há o mapeamento da produção acadêmica brasileira acerca da Comunicação Pública, defendida e publicada em 2016, em nível de mestrado. O estudo toma a temática a partir de uma perspectiva mais ampla e é baseado nos documentos disponíveis na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) da CAPES.

Outros trabalhos avaliam os desafios do profissional de relações públicas no cenário contemporâneo. Nesse contexto, um dos estudos apresenta as contribuições desses profissionais como principais atuantes em estratégias de aproximação. A pesquisa analisa o *storytelling* como prática utilizada pelas grandes marcas para criarem vínculos com seus públicos consumidores.

Além do mais, há artigos que buscam identificar a representatividade feminina na mídia. Um deles observa a forma como as propagandas de produtos para cabelo retratam a mulher negra e a influência destes na construção da identidade. Outro, faz um comparativo entre os signos presentes nos comerciais com o objetivo de identificar as mudanças no discurso, levando-se em consideração a ascensão do empoderamento feminino ao passar do tempo.

Nesta obra, os estudos em *comunicação* social abrangem os principais campos de atuação na área. De suma importância, os artigos avaliam as principais transformações ocorridas ao longo dos anos e revelam um panorama da realidade social contemporânea.

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A DESCORTESIA POR FUSTIGAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: EFEITOS DE SENTIDO NOS ATOS DE FALA	
Fabiana Meireles De Oliveira Rodrigo Leite Da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9171924071	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>12</b>
A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS PARA CABELO	
Dandara de Fátima Arruda Regina Paulista Fernandes Reinert	
DOI 10.22533/at.ed.9171924072	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>26</b>
A SUBJETIVIDADE INFANTIL REMODELADA PELAS INFLUÊNCIAS DO CONSUMO NA INTERNET	
Antonia Nirvana Gregorio Lima	
DOI 10.22533/at.ed.9171924073	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>37</b>
COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA RECENTE EM NÍVEL DE MESTRADO	
Fábio Pelinson Fabiana Pelinson	
DOI 10.22533/at.ed.9171924074	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>49</b>
ESTUDO COMPARATIVO: O TRATAMENTO DA CRÍTICA DE CINEMA NOS WEBSITES METACRITIC E ROTTEN TOMATOES	
Calvin da Silva Cousin Gilmar Adolfo Hermes	
DOI 10.22533/at.ed.9171924075	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>62</b>
IDEOLOGIA, PODER E RESISTÊNCIA COMO CONSTITUINTES DE UMA EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO CENTRADA NA ANÁLISE DO DISCURSO	
Eduardo Cardoso Braga	
DOI 10.22533/at.ed.9171924076	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>74</b>
JORNALISMO COMUNITÁRIO NO PROJETO RONDON: A PRÁTICA DE DAR VOZ À COMUNIDADE	
Caroline Maria Beccari Sônia Regina Schena Bertol	
DOI 10.22533/at.ed.9171924077	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>86</b>
O EMPODERAMENTO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA LIBRESSE: UMA ANÁLISE DE SEMIÓTICA DA TRANSFORMAÇÃO DE DISCURSO	
Bianca Zancanaro Schinaider Hilario Junior dos Santos	

Geovana Lazzarotto

DOI 10.22533/at.ed.9171924078

<b>CAPÍTULO 9 .....</b>	<b>97</b>
O USO DO <i>STORYTELLING</i> COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS CAMPANHAS DE GRANDES MARCAS	
Miriam Martins Felisberto	
DOI 10.22533/at.ed.9171924079	
<b>CAPÍTULO 10 .....</b>	<b>109</b>
ORGANIZAÇÕES AUTOPOIÉTICAS: REFLEXÕES SOBRE PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO	
Jóice dos Santos Bernardo	
Maria Luiza Cardinale Baptista	
DOI 10.22533/at.ed.91719240710	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA.....</b>	<b>121</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO .....</b>	<b>122</b>

## A DESCORTESIA POR FUSTIGAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: EFEITOS DE SENTIDO NOS ATOS DE FALA

### Fabiana Meireles De Oliveira

Doutoranda em Língua Portuguesa pela USP-SP e professora da Faculdade Campos Elíseos de São Paulo

### Rodrigo Leite Da Silva

Doutor em Língua Portuguesa pela PUC-SP e professor e coordenador da Faculdade Campos Elíseos de São Paulo

**RESUMO:** Esta pesquisa tem por tema a construção dos efeitos de sentido provocados pela descortesia por fustigação na constituição da notícia. Sua ancoragem delimita-se aos estudos pragmáticos, em que são aplicadas a teoria dos atos de fala, proposta por Austin (1965), assim como a teoria da descortesia apoiada nos estudos de Marlangeon (2012), levando em consideração os pressupostos relacionados ao contexto, proposto por van Dijk (2012). Assim, tem-se por problematização a identificação de como se organiza o processo de construção da notícia, por intermédio da descortesia por fustigação, no âmbito da desconstrução da imagem social de outrem? Desse modo, observa-se que a descortesia rompe com todos os princípios da cortesia, uma vez que ela está centrada, geralmente, no locutor que deseja impor e insultar o interlocutor durante a interação. Nesse sentido, não há nenhum benefício para o interlocutor, ao contrário, ele

se sente totalmente ofendido e desprotegido, pois não há nenhum ato sociável entre eles. Palavras-chave: atos de fala, descortesia por fustigação, contexto.

### THE DISCUSSION FOR FUSTIGAÇÃO IN THE CONSTRUCTION OF THE NEWS: EFFECTS OF SENSE IN THE TALKS OF TALK

**ABSTRACT:** This research has as its theme the construction of the effects of sense provoked by the discourtesy by nagging in the constitution of the news. Its anchorage is limited to the pragmatic studies in which the theory of speech acts proposed by Austin (1965) is applied, as well as the theory of discourtesy supported in Marlangeon's studies (2012), taking into account the context-related pressures, proposed by van Dijk (2012). So, is it problematizing the identification of how the newsbuilding process is organized, by means of discourtesy by harassment, within the context of the deconstruction of the social image of others? Thus, it is observed that discourtesy breaks with all the principles of courtesy, since it is usually centered on the announcer who wishes to impose and insult the interlocutor during the interaction. In this sense, there is no benefit to the interlocutor, on the contrary, he feels totally offended and unprotected, because there is no sociable act between them. Key words: speech

acts, discourtesy by harassment, context.

## 1 | CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Os usos da linguagem se subordinam à seleção e limites interpretativos assumidos pela situação particular em que se encontra situado o indivíduo. Dessa maneira, este depende do conhecimento que possui das regras e princípios consituíntes da língua, em situações concretas de uso, para o alcance da eficiência em suas ações.

Para atender as necessidades do referido cenário, esta pesquisa encontra-se ancorada em estudos pragmáticos, sendo delimitados à teoria dos atos de fala, proposta por Austin (1965), assim como a teoria da descortesia apoiada nos estudos de Marlangeon (2012), levando em consideração os pressutos relacionados ao contexto, proposto por van Dijk (2012).

Assim sendo, atos de fala, conforme Austin (1965), indicam a realização de ações, portanto não expressam apenas a apresentação de um estado de coisas como verdadeiro, mas ações realizadas para a emissão deste enunciado, subordinada às intenções do falante e efeitos produzidos em seu interlocutor. O autor conclui que esses atos operam em três níveis distintos, no qual o primeiro nível é conceituado como ato locucionário, pois refere-se ao que é dito literalmente pelo enunciado, incluindo, assim, um ato proposicional.

O segundo nível é classificado pelo autor como ato ilocucionário, que diz respeito às intenções do “locutor” ao emitir determinado enunciado, levando em consideração as circunstâncias e a maneira como foi dito, compreendendo a ‘força’ com que os enunciados são produzidos.

O terceiro nível relaciona-se ao ato perlocucionário que está subordinado à compreensão dos interlocutores e as futuras ações adotadas diante do que foi expresso pela sentença proferida, com a finalidade de sequenciar a atividade de interação, ou seja, dizem respeito aos efeitos da linguagem - efeitos como o de convencer e persuadir.

Estas atividades sociais, de modo geral, são baseadas na teoria dos atos de fala e apresentam a possibilidade de não assegurarem, por parte do interlocutor, a compreensão do que é comunicado, entretanto, na interação face a face há como coordenar, com relativa qualidade, a concretização de seu entendimento, pois conforme as ações que são realizadas pelo seu interlocutor, como resposta, pode-se interferir, explicando, talvez, de outra forma, quais são as pretensões, em relação ao que deve ser feito, diante daquele enunciado.



## 2 | ASPECTOS TEÓRICOS NO ÂMBITO DA CORTESIA E DESCORTESIA

A cortesia pode ser entendida como um conjunto de normas sociais que conduz a conduta do indivíduo durante a interação com outras pessoas. Ela está relacionada ao conceito de imagem, uma vez que o indivíduo utiliza determinadas estratégias para obter determinados resultados, prevenindo a própria face, e isso ocorre de maneira intencional. Segundo Haverkate (1994, p. 50-51), mostrar cortesia verbal é um tipo de ação que consiste na “seleção de determinadas estratégias convencionais” que tem a finalidade de reforçar a imagem positiva do interlocutor ou de prevenir possíveis ameaças à própria imagem. Nesse sentido, Briz (2004, p. 71) destaca que as intervenções cortesias estão convencionalizadas culturalmente, isto é, “uma cultura freqüentemente subjetiviza o uso de certos mecanismos linguísticos para mitigar, subtrair forças ilocutivas, que são assim codificadas para a expressão de cortesia naquela língua.”<sup>1</sup> A partir do momento em que violamos as regras, colocando em risco a imagem do outro, temos a descortesia, que, segundo Culpeper (2005), pode ser consciente ou inconsciente. Para ele (2005, p. 38), “a descortesia ocorre quando: (1) o falante comunica intencionalmente o ataque à imagem, ou (2) o ouvinte percebe e / ou constrói o comportamento como intencionalmente de ataque à imagem, ou uma combinação de (1) e (2).”<sup>2</sup> Diante disso, Kaul de Marlangeon (2012) afirma que a cortesia e descortesia devem ser consideradas como extremos de um continuum no qual, segundo a autora

1 No original: “una cultura subjetiviza de manera frecuente el uso de ciertos mecanismos lingüísticos para mitigar, restar fuerza ilocutiva, que quedan de ese modo codificados para la expresión de la cortesía en dicha lengua.”

2 No original: Impoliteness comes about when: (1) the speaker communicates face-attack intentionally, or (2) the hearer perceives and/or constructs behaviour as intentionally face-attacking, or a combination of (1) and (2).

(2012, p. 83), “a força da cortesia-descortesia é uma propriedade permanente dos atos de fala e inerente a eles, complementar à força ilocucionária e obrigatória como esta e que se organiza num contínuo”<sup>3</sup>. Assim, é importante ressaltar que nem sempre o que se considera descortês em determinada situação comunicativa é de fato descortês, uma vez que devemos levar em consideração as relações contextuais, gerais e específicas, da interação, bem como a afinidade entre os interlocutores. Ainda, em relação à descortesia, Kaul de Marlangeon (2012, p. 10-14) propõe três níveis, a saber: 1. A descortesia de fustigação, representativa da atitude de descortesia e de ofensa proferida pelo locutor ao interlocutor e que busca o confronto no discurso. Kaul Marlangeon (2017) a define como agressão verbal constituída em sua maioria por “comportamientos volitivos, conscientes y estratégicos”, cuja finalidade, é de ferir a imagem do interlocutor como resposta a uma situação de enfrentamento ou desafio, ou como início dela.

2. Atos descorteses involuntários - as gafes. São atos descorteses não

intencionais, de caráter involuntário e, segundo a autora, “a nomenclatura deste ato de fala demonstraria os parâmetros culturais que convergiriam em considerá-lo um erro ou passo em falso” (KAUL DE MARLANGEON, 2012).

3. Atos de negação deliberada de cortesia esperada pelo ouvinte e atos de silêncio opressivo. Seria o tipo de descortesia que se opera por omissão e não por ação, isto é, o ouvinte apela deliberadamente para o silêncio com o intuito de decepcionar surpreendentemente o falante que, por obra do contexto situacional e do compromisso entre os interlocutores, espera por um comportamento linguístico diametralmente oposto.

Assim sendo, podemos observar que a descortesia rompe com todos os princípios da cortesia, uma vez que ela está centrada, geralmente, no locutor que deseja impor e insultar o interlocutor durante a interação. Nesse sentido, não há nenhum benefício para o interlocutor, ao contrário, ele se sente totalmente ofendido e desprotegido, pois não há nenhum ato sociável entre eles. Apesar de que o interlocutor também pode afrontar o locutor, fazendo com que ambos entrem em conflito nas relações

3 No original: “la fuerza de cortesía-descortesía es una propiedad permanente de los actos de habla e inherente a éstos, complementaria de la fuerza ilocutoria y obligatoria como ésta y que organiza un continuo”.

sociais. A partir desses aspectos teóricos, vejamos na análise do corpus como a descortesia de fustigação se apresenta, uma vez que o promotor de justiça Rogério Leão Zagalo ataca a imagem da desembargadora Encarnação das Graças Salgado perante o público nas redes sociais.

### 3 | UMA PERSPECTIVA PARA COMPREENSÃO DO CONTEXTO

Ao buscar a teorização sobre o contexto é indispensável compreendê-lo como a indicação de que “algum fenômeno, evento, ação ou discurso” deve ser compreendido nas relações que se estabelece com o ambiente, ou seja, “com as condições e consequências que constituem seu entorno” (VAN DIJK, 2012, p.19). A partir de então, é possível caracterizar e, naturalmente, explicar o acontecimento de algum fenômeno focal, no que se refere aos aspectos específicos relativos ao seu contexto.

Desse modo, os estudos críticos do discurso não abarcam apenas características situacionais ou relativas às circunstâncias decorrentes do que se apreende nos arredores do que sucede no texto, mas supõe questões sociais, culturais e cognitivas em seus pressupostos teóricos e metodológicos que caracterizam a multidisciplinaridade da teoria.

A preocupação em relação aos contextos cognitivos, sociais e culturais é despertada a partir do desenvolvimento dos estudos pragmáticos, na década de 60

do século XX. Os resultados obtidos por meio das pesquisas realizadas por Grice (1975), Searle (1969) e Austin (1962) trouxeram inovações, no momento em que demonstraram a importância das atribuições a respeito do papel social, em função da utilização da língua e das circunstâncias contextuais em que se enquadram os enunciados. Contudo, as contribuições preliminares acerca da relevância do contexto para os estudos discursivos haviam sido levantadas pelos estruturalistas e formalistas.

Nesse sentido, Fairclough (2006) ao discorrer sobre o tratamento da Análise Crítica do Discurso, na qual sua perspectiva se delimita a análise detalhada de textos, nos recorda de que esta é somente uma tendência entre outras e que é razoável fazer seu uso em conjunção às outras formas de análises como a etnografia e outros métodos, que se propõem a realização de uma análise institucional. Assim sendo, possibilitou, ao fim da década de 70, o desenvolvimento de uma discussão crítica e sociopolítica, na qual pleiteava analisar a reprodução discursiva do poder, sendo caracterizado como um estudo crítico sobre o discurso político, ideologia, a partir dos vieses disponibilizados pelos problemas sociais delimitados no racismo e feminismo.

Para van Dijk (2006), uma análise discursiva poderá atender as complexas necessidades das relações entre prática discursiva e prática social se for levada em consideração o enfoque sociocognitivo como interface dessas duas práticas. Desse modo, a preocupação do autor não se limita em focalizar seu trabalho numa linha fechada de investigação ou dar origem a uma nova 'escola' voltada aos estudos discursivos. O objetivo do autor se concentra na ampliação de um quadro teórico, no qual seja possível suscitar problemas e questões teóricas de caráter cognitivo, mesmo que não tenha sido considerado por alguns analistas críticos do discurso, ainda que diversificadas pesquisas em outras áreas do conhecimento estejam, com maior frequência, destacando a relação intrínseca existente entre a cognição e as práticas linguísticas. Diante disso, os contextos se assemelham a outras experiências humanas, pois em todos os instantes e em qualquer posição estas experiências designam o modo como enxergamos a situação vigente e as ações realizadas em si. Nesse sentido, o trabalho primordial dos estudos humanísticos e, em geral, para as Ciências Sociais, particularmente, para os estudos do discurso, seria o de explicitar o modo adequado de como nossos textos e fala se subordinam aos contextos e como estes os influenciam (VAN DIJK, 2012).

Por volta dos anos 60, as pesquisas em Ciências Sociais foram delimitadas às áreas de Etnografia e Antropologia. Assim sendo, a Etnografia trouxe por contribuição a apresentação de um estudo focalizado no detalhamento dos eventos comunicativos e da competência comunicativa, sem levar em consideração o discurso.

No campo da Psicologia, disciplina em que sua preocupação natural se volta ao comportamento do ser humano, o contexto ultrapassa as circunstâncias experimentais dos laboratórios, pois leva-se em conta as características relacionadas à idade e gênero ou os conhecimentos dos indivíduos submetidos à pesquisa. No que tange

à Psicologia Cognitiva, é verificável a ampliação da importância do contexto, que aborda outros fatores. Assim, em consonância à abordagem disponibilizada pela Cognição Social, os estudos avançaram numa perspectiva crítica, apresentando um tratamento discursivo.

Van Dijk (2012) explicita alguns pressupostos básicos para a constituição de uma teoria que atenda as necessidades que emergem do contexto, sob a interface das categorias Discurso, Cognição e Sociedade. Desse modo, afirma que “os contextos são construtos subjetivos dos participantes”, ou seja, são concepções subjetivas dos indivíduos acerca das situações de interação ou comunicação. Nesse sentido, leva-se em consideração as estruturas sociais e políticas, nas quais tais circunstâncias influenciam o discurso, por meio das interpretações (inter)subjetivas realizadas pelos indivíduos.

Os contextos são consideradas experiências únicas, pois decorrem de experiências vivenciadas pelo conjunto de percepções dos indivíduos (conhecimentos, perspectivas, opiniões e emoções) delimitados à situação comunicativa em ocorrência. Direcionam os usos linguísticos de modo particular, na produção de discursos únicos.

São considerados modelos mentais, em função de se atribuir as experiências individuais a função de construir os modelos mentais, arquivados na memória do indivíduo. Entretanto, mesmo que este modelo seja individual, foi produzido e, naturalmente, dirigido pelas bases sociais, responsáveis pela construção das representações-tipo. Diante dessa circunstância, o contexto identifica-se como o ambiente de interação entre os indivíduos, logo suas funções são pragmáticas.

Assim, van Dijk (2012), propõe o estabelecimento de diferenças existentes entre microcontexto e macrocontexto. O primeiro é considerado a produção discursiva per se. O segundo se refere ao conjunto de circunstâncias identificadas pela produção discursiva, isto é, seus participantes, suas funções e ações. Nesse sentido, o local de pertencimento do indivíduo, ou seja, o mundo do qual faz parte, relaciona-se intrinsecamente aos contextos, que a partir daí produzem implicações semânticas e pragmáticas. Os sentidos produzidos pelos discursos são construídos pelos contextos de produção e interpretação. Estes constroem a estruturação de diversas práticas sociais cotidianas.

#### **4 | O DISCURSO JORNALÍSTICO**

O discurso jornalístico, como os demais discursos da mídia, é tratado por van Dijk (1997) como discursos institucionalizados, cujo objetivo é dominar a mente das pessoas. Dessa forma, o presente discurso é definido como aquele que objetiva construir a opinião para o público e, para tanto, utiliza diferentes estratégias.

A notícia é o texto mais típico do discurso jornalístico e é construído por duas

categorias semânticas, a saber: Inusitado e Atual. A categoria Inusitado guia a seleção do que ocorre no mundo e que não participa do cotidiano da vida das pessoas. No Manual de Redação da Folha lê-se que “se um cachorro morder um homem, isso não é objeto de notícia; mas, se um homem morder um cachorro, esse inusitado é objeto de notícia”.

A categoria Atual guia a seleção de eventos, a partir do que ocorre no dia ou em passado muito próximo à publicação da notícia. Situado no tempo, o evento noticioso é construído, diariamente, até que ele seja concluído. Atuar, diariamente, com a ideologia da empresa-jornal propicia o aparecimento de um espaço argumentativo, pois, os leitores:

1. São obrigados a acreditar no que leem, por não estarem presentes observando o evento;
2. Os leitores recebendo, diariamente, a construção ideológica da notícia passam a aceitá-la como verdade, devido a essa estratégia argumentativa.

Diante desse aspecto, pode-se constatar que as categorias semânticas pertencentes ao discurso jornalístico concedem ao jornalismo a identificação dos contextos que indicam os valores-notícia e, posteriormente, contribuem para a organização dos outros elementos constitutivos como: a novidade, a atualidade, a relevância, a consonância, o desvio e a negatividade. Assim, é inevitável a consolidação do exercício do poder a partir do reconhecimento do que seja notícia sob o olhar do seu produtor (VAN DIJK, 2000).

Ainda sobre o conceito de notícia, Charaudeau (2006, p.42) afirma, que:

Nenhuma informação pode pretender, por definição, à transparência, à neutralidade ou à factualidade. Sendo um ato de transação, depende do tipo de alvo que o informador escolhe e da coincidência ou não coincidência deste com o tipo de receptor que interpretará a informação dada.

O autor acrescenta que “não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular”, pois o próprio ato de escolher qualquer evento para ser transformado em notícia pode ser visto como uma filtragem da realidade.

Dessa forma, no que se refere à notícia, o repórter, obedecendo ao pauteiro, sai em busca do “furo” de reportagem, que é documentado por gravações, anotações, fotografias e filmagens. Ao chegar à empresa-jornal, as informações trazidas são filtradas havendo minimização de elementos ou apagamentos e maximização de outros ou inserções. Assim, constrói-se o evento noticioso, por meio de um conjunto de avaliações positivas x negativas.

Por essa razão, Abramo (1988) afirma que a característica principal da imprensa é a manipulação das informações e, como efeito, os órgãos de imprensa não refletem a realidade. A relação existente entre o material que a imprensa apresenta para o público é indireta, pois, distorce a realidade.

Ainda, segundo Abramo (1988, p. 23-24): Tudo se passa como se a imprensa se referisse à realidade, apenas para apresentar outra realidade, irreal, que é a

contrafação da realidade real. É uma realidade artificial, não real, irreal, criada e desenvolvida pela imprensa e apresentada, no lugar da realidade real. A relação entre imprensa e realidade é parecida com aquela entre um espelho deformado e um objeto que ele aparentemente reflete: a imagem do espelho tem algo a ver com o objeto, mas, não só não é o objeto, como também não é a sua imagem; é a imagem de outro objeto que não corresponde ao objeto real.

Frente ao exposto, pode-se dizer que a manipulação do que ocorre no mundo é guiada pela ideologia dos discursos institucionalizados. Logo, este novo 'objeto' criado pela imprensa passa a ser verdadeiro, em função de ser construído por um discurso institucionalizado (discurso jornalístico), no qual produz as avaliações opinativas ao encontro dos interesses ideológicos do jornal, com vistas a guiar seus leitores à adesão dessa formação ideológica.

Dessa maneira, cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão do mundo. [...] Há, numa formação social, tantas formações discursivas quantas forem as formações ideológicas. Não devemos esquecer-nos de que assim como a ideologia dominante é a da classe dominante, o discurso dominante é o da classe dominante (FIORIN, 2007, p.32).

Nesse sentido, "o jornalista exerce uma forma de dominação conjuntural não estrutural sobre um espaço de jogo que ele construiu e no qual ele se acha colocado na situação de árbitro" (BOURDIEU, 1989, p.55).

Para van Dijk (1997) os discursos institucionalizados são organizados por três categorias. O discurso jornalístico é um discurso institucionalizado, logo as categorias são: Poder, Controle e Acesso.

À vista disso, a categoria Poder agrupa como participantes os donos da empresa-jornal que têm a função de tomar decisões, a fim de atender seus próprios interesses. Para tanto, a categoria Controle reúne um conjunto de participantes que têm a função de executar as decisões do Poder, sendo: o pauteiro, os repórteres e o redator-chefe. A categoria Acesso agrupa participantes responsáveis pela disposição, publicação e pela distribuição do veículo jornal (GUIMARÃES, 1999).

Logo, no que tange ao discurso jornalístico, segundo Guimarães (1999), o contexto global desta prática sociointeracional seria integrado por: · Participantes do Poder: os donos do jornal-empresa; · Participantes do Controle: editor-chefe, redator-chefe e pauteiro; · Participantes do Acesso: repórteres, diagramadores e corretores.

O controle da mente e os atos que derivam dessa forma de domínio podem estar baseados em formas sutis e indiretas, em relação ao verbal. Ao invés de deixar os outros saberem o que queremos, por meio de comandos, pedidos, sugestões ou conselhos, podemos modelar suas mentes, de tal forma que eles agirão fora de seu livre-arbítrio, acreditando que são deliberadores. Alcança-se, assim, um consenso entre os participantes. O termo hegemonia é, frequentemente, usado para se referir ao poder social: o poder hegemônico faz as pessoas agirem como se lhes fossem



natural, normal ou, simplesmente, consensual (VAN DIJK, 1997).

O Acesso é trabalhado de muitas maneiras sutis, além da posse e do controle direto do conteúdo do discurso. No discurso jornalístico, ele é rotineiramente organizado e institucionalizado. Assim, a informação, aparentemente objetiva, pode ser divulgada de formas diferentes para parecer confiável.

Diante disso, é notável que o discurso se estabeleça como uma prática sociointeracional que se define pelo seu contexto global, composto por participantes, suas funções e suas ações.

O Contexto Global, em cada evento discursivo, tem um contexto local que é definido pelos atores que representam os papéis definidos pelo contexto global.

Nesse sentido, Van Dijk (1997) afirma que as práticas discursivas institucionais são movidas pela ideologia, ou seja, conjunto de valores estabelecidos e instaurados socialmente pelos Participantes do Poder e que guiam suas decisões.

Portanto, no momento em que se textualiza dentro do contexto jornalístico um determinado evento constrói-se uma opinião, a partir de circunstâncias que se apresentam como provas para a elucidação dos fatos. Na sequência, as cognições sociais adotam uma representação dos fatos relatados e automaticamente uma opinião pública (doxa), orientado pela elucidação dos fatos que pertencem ao texto jornalístico. Esta elucidação atende aos interesses da imprensa e são aceitos pelo auditório, por ser um discurso institucionalizado, ou seja, autorizado a

demonstrar as representações ilusórias criadas para a realidade. Assim, no que se refere às propriedades discursivas relacionadas à língua e à exterioridade, no processo de construção de sentidos do discurso jornalístico, constata-se que a empresa-jornal direciona o que será veiculado para o auditório, desde a escolha lexical, a imersão em um contexto de produção, até a publicação da notícia, alinhando-a, sempre, na convergência dos seus interesses.

## 5 | ANÁLISE DE CORPUS

Propõe-se analisar a notícia “CNMP suspende promotor que disse que desembargadora tinha ‘carinha’ de faxineira”, publicada pelo DCM (Diário Centro Mundo), no dia 23 de abril de 2019 (vide anexo notícia completa), em que foram ancoradas as seguintes categorias: a) Ato locucionário: “Pela carinha, quando for demitida poderá fazer faxina em casa. Pago R\$ 50,00 a diária”. Esse enunciado foi proferido por Rogério Leão Zagallo, promotor de justiça que atua na 5a. vara do júri de São Paulo. b) Ato ilocucionário: A intenção pressuposta em sua fala relaciona-se ao desmerecimento à imagem de Encarnação das Graças Salgado, desembargadora do Tribunal de Justiça do Amazonas (TJ-AM), por reforço dos estereótipos vigentes acerca do papel social ocupado pela vítima do comentário, divulgado nas redes sociais do promotor. c) Ato perlocucionário: os efeitos de sentidos provocados são relativos

à ofensa consciente à face da vítima do comentário descortês, produzidos pelo promotor de justiça Rogério Leão Zagallo. d) Descortesia: em relação aos efeitos de sentido, o ato proferido pelo promotor teve a intenção explícita de ofender a imagem da desembargadora, uma vez que o foi volitivo (ou seja, voluntário), consciente (houve o desejo) e estratégico (tem a intenção de ofender). Assim, ao observar o campo estratégico (desejo de ofender), há a execução do ato de descortesia por fustigação que, segundo Marlangeon (2012), é representada pela agressão verbal, com o objetivo de atingir o campo emocional do outro, fragilizando-o, pelo desejo de realizar a ofensa. Dessa forma, observa-se a intenção de atingir a emoção da desembargadora, por ferir e ofender a posição social a que ela desempenha dentro da sociedade. Diante disso, também, nota-se que a descortesia proferida no discurso do promotor de justiça opera com maior grau de lesão na vítima, visto que há manifestações de expressões verbais negativas no outro. Ainda assim, percebe-se a relação de poder que está expressa no ato locucionário, pois quem agride pretende impor sua própria visão e seu pensamento sobre o ouvinte. Assim sendo, o objetivo do locutor é atingir e ferir a imagem pública do interlocutor quando afirma que a desembargadora tem “carinha de faxineira”, além de ter um ataque social mediante a execução da descortesia, quando diz “pago R\$ 50 ,00 a diária”.

e) Contexto: a produção da notícia a partir da declaração descortês do promotor de justiça do TJ-SP (Tribunal de Justiça de São Paulo), na qual desfavorece a imagem social da desembargadora Encarnação das Graças Salgado do TJ-AM (Tribunal de Justiça do Amazonas), no momento em que ele intensifica verbalmente o vocábulo “carinha”, no diminutivo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos pressupostos teóricos apresentados, delimitados aos estudos da descortesia, no âmbito dos atos de fala, considera-se que os enunciados proferidos pelo locutor (promotor de justiça do TJ-SP), contribuem para a construção da notícia, guiada pelas categorias: Inusitado e Atual. No que se refere à categoria Inusitado, observa-se que o enunciado proferido, no contexto descrito, contribuiu para a construção da notícia, devido a ruptura com expectativas da sociedade, no que se refere à tratativa de um promotor ao se dirigir a um desembargador, devido às posições sociais que ambos ocupam, pois são transpassadas pela hierarquia. No que tange à categoria Atual, compõe um ato realizado no presente ou numa situação muito próxima ao presente.

Em relação à descortesia, identifica-se a categoria Descortesia por Fustigação, pois há um ataque intencional à imagem social do interlocutor, com vistas a ofender, no sentido de negar a posição social ocupada pela vítima, diante da hierarquia estabelecida por seus respectivos papéis sociais. Este trabalho não se pretende conclusivo, pois há a necessidade de investigar a produção do escândalo noticioso,



por intermédio das categorias que constituem os atos de fala e a descortesia, no âmbito das interações sociais imbricadas pelo contexto, uma vez que a ruptura com as expectativas vigentes são violadas pela articulação implícita ou explícita da descortesia.

## REFERÊNCIAS

AUSTIN, John L. How to do things with words. New York: New York Press, 1965.

BOURDIEU, P. O poder simbólico. Lisboa: Difel, 1989.

CHARAUDEAU, P. Discurso das Mídias. Trad. Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CULPEPER, Jonathan. Impoliteness: Using Language to Cause Offence. New York: Cambridge University Press, 2011, p.19-20. CULPEPER, J. Impoliteness and entertainment in the television quiz show: The Weakest Link. In: Journal of Politeness Research 1 (2005), p.35-72.

FAIRCLOUGH, N. Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research. London: Routledge, 2006.

FIORIN, J. L. Linguagem e Ideologia. 8. ed. São Paulo: Ática, 2007.

HAVERKATE, H. La cortesía verbal. Madrid: Gredos, 1994. KAUL DE MARLANGEON, S. Encuadre de aspectos teóricos-metodológicos de la descortesía verbal en español. In: MORALES, J. E.; VEGA, G. H. (Org.). Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico. Barranquilla, Estocolmo: Cadis, Programa Edice, 2012. p. 76-106.

KAUL DE MARLANGEON, S. Tipos de descortesía verbal y emociones en contextos de cultura hispanohablante. In: BRAVO, D. Pragmática Sociocultural /Sociocultural Pragmatics: Revista Internacional sobre Lingüística del Español, Edice, 2017. Disponível em: <<https://www.degruyter.com/view/j/soprag.ahead-ofprint/soprag-20170001/www.degruyter.com/view/j/soprag.ahead-of-print/soprag-20170001/soprag-2017-0001.xml>> . Acesso em: 21 nov. 2017. GUIMARÃES, Doroti M. A organização textual da opinião jornalística: nos bastidores da notícia. Tese de Doutorado. PUC/São Paulo, 1999.

VAN DIJK, T. Discurso, conhecimentos e ideologia: reformulando velhas questões. Linguagem, conhecimento e aplicação. In: HENRIQUES, C. C., (org.) Discurso e cognição. Rio de Janeiro: Ed. Europa, 2003a.

.Ideologia y discurso. Barcelona: Editora Ariel, S.A. 2003b. .Discourse, Context and Cognition. Discourse Studies, 8(1), 159-177, 2006. .Discurso e contexto: uma abordagem sociocognitiva. Trad. R. ILARI. São Paulo: Contexto, 2012.

## A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS PARA CABELO

**Dandara de Fátima Arruda**

**Regina Paulista Fernandes Reinert**

Centro Universitário Internacional Uninter  
Curitiba-PR

**RESUMO:** Este trabalho visa discutir a representatividade da mulher negra nas propagandas de produtos para cabelo, respectivamente, Dove, Fructis e Seda. Considerando que a falta de representatividade influencia na construção da identidade, o artigo apresenta uma análise, das propagandas dos produtos mencionados e entrevistas com mulheres negras a fim de identificarmos as percepções das pesquisadas, perante essas propagandas. Ao analisarmos a representação que a mulher negra tem num contexto histórico, ressaltam-se as particularidades e a forma como estas são tratadas e vistas na sociedade como um todo. Esse tratamento encontra respaldo na construção dos estereótipos que estabeleceu o modelo de beleza estética imposto pela sociedade branca, cujo padrão está voltado à etnoeurocentricidade. A identidade da mulher negra, como ser em si, está, sabidamente, fora desse modelo padrão. A questão específica deste artigo está no exercício de relacionar a intenção de representar o cabelo crespo nas propagandas indicadas e a realidade dessa

representação, levando em conta o pouco avanço em termos de consciência social da causa negra em nossa sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mulher Negra; Publicidade; Identidade; Produtos Capilares.

### THE REPRESENTATION OF THE BLACK WOMAN IN THE ADVERTISING OF HAIR PRODUCTS

**ABSTRACT:** This paper aims to discuss the representativeness of black women in advertisements for hair products, respectively, Dove, Fructis and Silk. Considering that the lack of representativeness influences the construction of identity, the article presents an analysis of the advertisements of the mentioned products and interviews with black women in order to identify the perceptions of those surveyed, before these advertisements. When analyzing the representation that the black woman has in a historical context, the particularities and the way in which they are treated and seen in society as a whole are highlighted. This treatment finds support in the construction of the stereotypes that established the aesthetic beauty model imposed by the white society, whose standard is focused on ethno-eurocentricity. The identity of the black woman, as being in itself, is, of course, outside this standard model. The specific issue of this article is in the exercise of relating the intention to represent curly hair in the indicated

advertisements and the reality of this representation, taking into account the little advance in terms of social consciousness of the black cause in our society.

**KEYWORDS:** Black Woman; Publicity; Identity; Hair Products.

## 1 | INTRODUÇÃO

O objetivo de qualquer trabalho acadêmico deve ser, entre outros, a possibilidade de mudança social para os objetos de estudos. Neste estudo não poderia ser diferente. Falarmos sobre pessoas negras na academia é um assunto que gera dificuldade - o (a) pesquisador (a) – pois por mais que se queira aprofundar pesquisas baseadas em dados, encontramos barreiras que inviabilizam o desenvolvimento de análise devido ao fato do tema ser, ainda hoje, considerado um tabu.

Os sistemas sociais (jurídicos, religiosos, políticos) sempre tiveram dificuldade em explicar o motivo da exclusão negra e, mais ainda, em erradicá-lo. Segundo dados do IBGE (2010), os negros no Brasil são 54% da população. Quando propomos discutir a presença ou invisibilidade da população negra nos espaços públicos, a primeira explicação que se encontra é o racismo. Muitas vezes ele é respondido com uma leve afirmação, mas, de certa forma, mascarado. O racista, de um modo geral, se exime em admitir e faz com que a população não perceba a exclusão negra de atividades de destaque, como, por exemplo, modelos de peças publicitárias.

Desde sempre foi negado à população negra o direito de ser quem é e de ter aceitação de seu biótipo natural - cor da pele, o cabelo crespo, a cultura e toda característica fenotípica geral. E é neste contexto que emerge o problema/tema desta pesquisa – Existe representatividade para a mulher negra nos produtos para cabelos cacheados/afros?

Há alguns anos, era difícil encontrar produtos próprios para cabelos cacheados/afros; dificuldade maior era encontrar uma mulher negra “natural” protagonizando as poucas propagandas existentes. Hoje, vemos negras participando de propagandas, porém com uma classificação feita através do colorismo oriundo da cultura eurocêntrica, padrão esse que continua oprimindo a população negra.

A presença de mulheres negras de pele clara e com traços mais afinados gera uma imagem que, ao invés de produzir a ruptura do padrão dominante, as coloca como pertencentes ao padrão, porém, de uma forma hierarquizada. A propaganda brasileira que atende ao mercado de beleza feminino, de um modo geral, tem como característica, apresentar um ideal de beleza, quase sempre difícil de ser atingido. Segundo hipóteses levantadas, a propaganda voltada para a mulher negra mantém padrões eurocêntricos que a oprime, pois impõe tendências de que o belo é o que se aproxima do branco.

Diante desse fato, optou-se por entrevistar mulheres negras dentro do seguinte aspecto: as que se aceitam, que se autoafirmam como negra e, por conseguinte, aceitam seu cabelo natural - claro que sem prejuízo das que preferem alisá-los - sem

definição de faixa etária, podendo ser de qualquer classe social, religião e orientação sexual.

Alguns autores negros como Stuart Hall voltaram-se a favor da ideia de que o reconhecimento social da etnia negra é fundamental para a autoestima destes e condizente com a participação de todos na esfera pública. Seu livro “A identidade cultural da pós-modernidade” (2010) deixa claro seu posicionamento a favor da construção de um pluralismo cultural harmônico, isto é, uma perspectiva que enfatiza a promoção de conexões entre grupos sociais e étnicos diferentes; em vez da segregação a solidariedade social. Destacam-se, também, Carlos Moore com o livro “Racismo & Sociedade – Novas bases epistemológicas para a compreensão do Racismo na História” (2009) e Angela Davis com o livro “Mulheres, Raça e Classe” (2013). Esses autores (as) trazem experiências pessoais fundamentais que contribuem no entendimento dos motivos da não aceitação de uma coletividade que luta por uma identidade própria. Paralelo a esse referencial e levando-se em consideração que a indústria não ignora esse processo de luta por emancipação, buscou-se conhecer algumas propagandas que tivessem o intuito de “vender” produtos específicos para esse público, a fim de se efetuar uma pesquisa, exploratória por meio de análise das peças e de entrevistas com o público alvo (mulheres negras).

O trabalho foi dividido em tópicos para um melhor entendimento do tema, ficando a primeira parte com a abordagem sobre a representação da mulher negra em seu contexto histórico, seus conflitos numa sociedade excludente que se perpetuam desde os tempos da escravidão. Foi feita uma análise da importância da identidade pessoal e comunitária, dentro dos grupos existentes nas sociedades e dos padrões considerados perfeitos, impostos pela sociedade eurocentrista para, então, apontar-se os resultados das entrevistas juntamente com a análise das propagandas, respondendo assim ao problema dessa pesquisa. O artigo discute, também, a importância do enegrecimento de imagens nas mídias televisivas, e como a representatividade influencia na construção e na afirmação da identidade negra, de cada uma delas.

## **2 | A IMAGEM DA MULHER NEGRA EM VÁRIOS TEMPOS HISTÓRICOS E SUA IDENTIDADE**

É impossível começar esse trabalho sem mensurar o descaso com a vida, a história e a cultura do povo negro. Como afirma Gilberto Maringoni, “esta é uma história de tragédias, descaso, preconceitos, injustiças e dor”. Segundo Florestan Fernandes,

A desagregação do regime escravocrata e senhoril se operou, no Brasil, sem que se cercasse a destituição dos antigos agentes de trabalho escravo de assistência e garantias que os protegessem na transição para o sistema de trabalho livre. Os senhores foram eximidos da responsabilidade pela manutenção e segurança dos

libertos, sem que o Estado, a Igreja ou qualquer outra instituição assumisse encargos especiais, que tivessem por objeto prepará-los para o novo regime de organização da vida e do trabalho.

(1978, p.15).

Essa despreocupação relacionada à população negra ficou enraizada em nossa cultura, tornando-se ainda pior quando o assunto são as mulheres. Primeiro por serem negras, segundo por serem mulheres. A questão do gênero aqui citada, já possui uma condição inferiorizada, se ligada à raça ela fica ainda mais acentuada.

Se voltarmos na história, podemos ver as práticas de violência a que as mulheres negras eram expostas. Para os senhores a distinção de gênero era clara, pois quando viam a necessidade de castigar algum escravo, a mulher era colocada no lugar de mulher para que os mesmos, pudessem abusar delas (SANTOS, 2010, p.23). A covardia e a violência dos estupros sucessivos não eram objetos de questionamento, pois as leis de sua época os libertavam de qualquer culpa:

Os tribunais firmaram jurisprudência contrária à punição dos senhores estupradores, mesmo depois da adoção do Código Criminal de 1830, que capitulava o estupro em seu art. 219, segundo entendimento de boa parte dos ilustres magistrados, não sendo pessoa, a mulher escravizada não era portadora de reputação ou de honra, nem poderia exercer o direito de queixa, deferido legalmente apenas aos senhores estupradores (SILVA 2011, p.23-24 apud SANTOS, 2010, p. 23).

No artigo “Mulher Negra: nem escrava, nem objeto”, Jarid Arraes (2013) diz que a mulher negra possui na sociedade, dois tipos de imagem: a “mulher trabalhadora incansável”, sendo a mulher que trabalha dentro e fora de casa, para manter a vida de todos à sua volta em dia e ganhando muito pouco e a “mulher objeto-sexual” sendo a mulher exótica, considerada apenas um pedaço de carne, hipersexualizada. Angela Davis (filósofa socialista e militante do Partido Comunista dos Estados Unidos, Panteras Negras), diz que muitos acham que mulher negra é “quente” porque comparada às outras, elas são menos sérias e puritanas, resultado das atitudes que foram expostas na era escravocrata. E, no seu artigo, Jarid Arraes (2013) observa que:

Exotificação não é elogio, é objetificação. Não há qualquer valorização ou prestígio em marcar todo um grupo de seres humanos como produtos com valores comparáveis. Isso é uma das formas mais perversas de racismo, pois está oculto e disfarçado, sendo frequentemente confundido com inclusão.

A objetivação do corpo da mulher negra persiste ainda nesta sociedade que traz uma falsa admiração, para tentar camuflar a exclusão que envolve essas mulheres. Essas são algumas visões e comportamentos que a sociedade tem da mulher negra, afinal “a negra não compõe o ideal de beleza no Brasil e isso não é mera coincidência ou questão de gosto, mas uma construção histórica herdada do período colonial” explica Mariana Ramos, publicitária e ativista feminista pelas Direitos da População Afrodescendente, em entrevista ao site M de Mulher, citada pela Revista Cláudia (STEVANUX, 2016).

O feminismo negro, para além das pautas dos movimentos negros que abrange a todos, trás a discussão de que a identidade de gênero e o racismo estão inevitavelmente imbricados. A organização das mulheres negras em nossa sociedade tem sido fundamental no enfrentamento do racismo e do sexismo, assim como em reconceitualizar o significado de democracia e cidadania brasileiros.

A oportunidade de fala e o espaço dado às mulheres negras é uma crescente conquista para sua construção identitária, desconfigurando a imagem hipersexualizada e objetivada a que sempre foram submetidas. Angela Davis diz que devemos comemorar o pouco avanço que tivemos, mas nunca deixar de lembrar as contradições históricas que as mulheres sofreram. Woodward (2000 apud SANTOS 2010, p.18) diz que essa redescoberta do passado é necessária para a construção da identidade uma vez que, segundo Hall, ela é “parte de um processo mais amplo de mudança abalando os quadros de referência que davam ancoragem estável no mundo social” (2001, p.7).

Analisando o contexto entendemos que a “construção identitária possibilita ao indivíduo, perceber-se, saber quem é no mundo, quais valores carrega e lugar que ocupa na sociedade” (WOODWARD, 2000, p.17 apud SANTOS, 2010, p.19). Logo, a imagem que a mulher negra tem de si na sociedade é negativa e de muita submissão. Assim compreendemos o motivo de a mulher negra não se ver como provedora de história, o que lhe causa um atraso psíquico social, afinal o ser humano é e reproduz aquilo que aprende.

Para as militantes do feminismo negro, a dificuldade que a mulher negra tem em se aceitar é enorme, visto toda a carga de negatividade que envolve sua história e sua ancestralidade. “As imagens que foram se formando [...] acabaram deixando todas as características positivas para a população branca, atribuindo as características negativas para [...] os negros” (MARTINS, 2009 apud SILVA 2011, p.21). Isso faz com que a mulher negra, não consiga construir uma identidade real, impedindo-a de ser quem realmente nasceu pra ser. Como diz Angela Davis “as características que percebemos em nós hoje, não é resultado de nossa condição feminina, mas sim da condição que carregamos de toda a história escravocrata que fomos submetidas”.

### **3 | IDENTIDADE CAPILAR**

A sociedade (pessoas/marcas) “aceita” o cabelo cacheado natural, mas não aceita o volume que esse cabelo carrega, para Gomes (2008, p.192) “o cabelo é um veículo capaz de transmitir diferentes mensagens, por isso possibilita as mais diferentes leituras e intepretações”, mas isso ninguém entende. Vemos muitas vezes, as promessas dos shampoos de “domar os cachos”, e é aí que entra o questionamento dessa pesquisa: Existe representatividade para a mulher negra nos produtos para cabelo cacheado/afro? Se existe, que representação é essa?



A sociedade tem “dado” o título de mulher modelo às mulheres negras brasileiras, porém ainda com limitações. Uma representatividade moldada, onde se impõe regras eurocêntricas, destacando àquelas que chegam mais próximos da imagem aceitável.

Para que o mercado se envolva nas pautas de representatividade da população negra, é preciso que haja reconhecimento de identidade e demanda por parte dessa “minoría”, pois segundo Justin Simien, diretor-escritor do filme *Dear White People* (Queridas Pessoas Brancas) *no Spirit Awards, segundo o site Geledés* “*Se você não se vê na cultura, se coloque lá, porque nós precisamos de você. Nós precisamos ver o mundo com seus olhos*”. (PILAR,2013).

Para muitas mulheres, o cabelo é a forma mais importante de construir uma identidade e conseguir visibilidade social. Logo, é difícil para a mulher negra se construir como pessoa, uma vez que ela cresceu em espaços onde todos a diminuem dizendo que seus traços fenotípicos são ruins. Para Gomes “mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar de inferioridade” (2012, p.3). E ter o cabelo modificado é sinal de submissão as regras dessa sociedade opressora eurocentrista, por isso hoje muitos movimentos, incentivam mulheres negras a se aceitarem como são, como forma de resistência. A sua busca por reconhecimento, aceitação e vontade de se igualar a mulher branca só aumentou, devido aos ensinamentos que teve de que “tudo que se aproxima de um branco é benéfico, posto como bom e belo” (SANTOS, 2010, p.42).

A sociedade produz a condição da mulher negra sem escolhas, ou era branca ou não era aceita, então essa minoria se viu em transformação e rejeição durante muito tempo. “Na contemporaneidade a obsessão em relação ao cabelo está veiculado ao racismo sobre o sujeito” (SANTOS, 2010, p. 39). Por isso, é preciso que haja descolonização de pensamento para que sejam resgatados conceitos e valores que foram perdidos da cultura afro. “À medida que o próprio negro no Brasil passa a repensar a sua autorepresentação e suas manifestações de sentido identitário, o campo publicitário começa também rever o papel dos negros” (SOUZA, 2011, p.212). A elite dominante entende e sabe que existe racismo, porém não aceita que medidas afirmativas, sejam tomadas.

#### **4 | A IMPORTÂNCIA DO ENEGRECIMENTO DE IMAGEM**

É contraditório que mais da metade da população brasileira seja negra e somente 5,5% (Segundo Site Inter Vozes) deles esteja inserido nos espaços midiáticos. Essa questão vem sendo pesquisada e discutida na intenção de trazer uma maior referência para essa parte consumidora. Segundo Marilene Pottes, socióloga chefe da Divisão de Pesquisas da Unilever na América Latina, afirma que uma pesquisa feita pela empresa Unilever releva que 71% dos negros são induzidos a comprar um produto quando há um negro na propaganda e declaram-se agredidos quando

um negro é usado como objeto sexual na televisão. “Empresários, publicitários e produtores de tevê, como norma, optam pelo grupo racial branco, nos processos de escolha de modelos publicitários, na estética da propaganda e até mesmo nos critérios de patrocínio ou apoio a projetos culturais” (ARAÚJO, 2000, p.39)

A publicidade é um sistema privado e apresenta uma comunicação de discurso próprio, porém mesmo que seu intuito seja vender, ela precisa se munir de informações autoafirmativas e positivas. Carla Alzamora, diretora de planejamento da agência Heads Propaganda, disse em uma entrevista a Tatiana Schibuola, diretora de redação da revista Cláudia que

Os números provam que ainda há uma grande distorção da realidade brasileira. E não podemos continuar pensando que ‘é só publicidade’. Porque ela é onipresente nos nossos dias, reforça estereótipos, projeta padrões inalcançáveis e reflete comportamentos ofensivos. Também não estamos dizendo que a publicidade é o único grande problema, mas é parte dele. E, por ser assim, tem responsabilidade de se tornar parte da solução (STEVANUX, 2016).

As propagandas não são as únicas culpadas dessa exclusão. A falta de criadores negros dentro das agências de publicidade faz com que não haja uma representatividade com a população negra. Isso nos traz outro motivo pelo qual a população negra não está inserida nesse espaço, a dificuldade de acesso dos negros à qualificação.

Os esforços por mais investimento em políticas públicas e afirmativas fazem parte, por sua vez, de outra frente de luta do movimento negro. Afinal, é na educação de base que se aprende a valorizar a história de um povo. É tendo conhecimento do seu valor, dos seus heróis que se constrói sentimento de pertencimento, de orgulho de ser. A negligência e descaso para com a história do povo negro já no ensino fundamental reflete toda uma cultura pedagógica classista e excludente do negro e explica a mulher negra eliminada de alguns lugares de trabalho, sobretudo, nos meios de comunicação. Quando aparecem, ainda é de forma estereotipada, pois meios ainda insistem na não representação honesta e participativa, tendo como foco a valorização da estética europeia.

Essa opressão, expressão clara de racismo institucional, interfere na construção identitária. A mulher negra raramente está associada à propagandas de beleza, mesmo sendo uma consumidora fiel de cosméticos. Em termos de mercado, uma grande falha das marcas responsáveis. Por anos, e até hoje, o mundo midiático molda um padrão, tirando dessa mulher o direito de consumo igualitário.

Segundo o site Carta Capital, em julho de 2014, na 7ª edição do Latinidades – Festival da Mulher Afro Latino Americana e Caribenha, Angela Davis diz que “Não significa somente trazer pessoas negras para a esfera do poder, mas garantir que essas pessoas vão romper com os espaços de poder e não simplesmente se encaixar nesses espaços”. Ela ainda conclui dizendo que algo está errado no Brasil, uma vez que sempre que assiste a tevê brasileira para ver como o país se representa, nunca consegue imaginar que sua população é majoritariamente negra.



Laura Vieira, colunista do Blogueiras Negras disse que:

É pela necessidade de construirmos uma autoestima desde cedo, que se faz necessário romper com esse padrão estético racista e a todo o momento lutar contra a invisibilidade com que somos tratadas, para que essa sociedade entenda, com muito amor, e de uma vez por todas: O NOSSO CABELO CRESPO NÃO É RUIM (VIEIRA, 2013).

Por isso, vemos a importância de pensar e trazer o enegrecimento de imagem no mundo midiático, porque o envolvimento dos veículos no combate ao racismo é a estratégia mais forte e eficaz de disseminar a ideia do não racismo e aceitação. A mulher negra precisa estar nas propagandas, com toda a sua referência, dando voz real à sociedade, ao invés de ficarem atuando exclusivamente para comercializar ideias prontas. Um passo inicial já foi dado. Propagandas de produtos destinados ao público feminino negro, principalmente produtos capilares, com marcas tendo a participação de elencos negros, buscam a proximidade do produto com o público destinatário.

Assim, evidencia-se o cabelo crespo como símbolo maior dentro do movimento negro e do feminismo negro na resistência à opressão, em busca de uma sociedade mais justa e igualitária. Só a partir do momento que a sociedade entender e trazer os fenótipos negros como algo bom e belo, conseguiremos obter o empoderamento e uma maior aceitação dessa população.

## 5 | ANALISANDO OS FILMES PUBLICITÁRIOS E ENTREVISTAS

Com o intuito de trazer diversidade de cor de pele e tipos capilares, FOI REALIZADA uma análise das propagandas da “Love your curls” da Dove (2015), “Keraforce Original” da Seda (2015) e “Cachos Poderosos” da Fructis (2015), dando a possibilidade de fazer comparações nos diálogos do elenco participante, já que nos três vídeos as personagens relatam casos e sentimentos relacionando seus cabelos com sua vida pessoal e profissional.

As campanhas foram lançadas cada uma em seu canal do *YouTube* e nos anúncios vendidos em canais aleatórios. A campanha da Dove foi produzida pela agência *Ogilvy & Mather Paris*, chegando ao Brasil pouco tempo depois com muita receptividade e mais de um milhão de *views*, o mesmo aconteceu com a campanha da Fructis, criada pela agência *Publicis Rio*, que já ultrapassou a casa de um milhão de *views* e a campanha de Seda, criada pela F. Biz com, até o momento, aproximadamente 184 mil *views*.

A Dove realizou uma pesquisa, no ano de 2015, onde constatou que apenas 10% das mulheres estadunienses sentiam-se orgulhosas com seus cabelos cacheados e apenas quatro entre dez, achavam seus cabelos bonitos. Na intenção de incentivar mulheres, particularmente na infância, a aceitarem seus cabelos como são, a empresa lançou a campanha “Love Your Curls”. O filme tem 2’45’ e traz depoimentos de como

as meninas se sentem com relação aos cabelos, e as formas que elas buscam de transformá-los. As cenas se passam aparentemente em suas respectivas casas, todas estão de cabelo solto e parecem não muito a vontade em falar do assunto. Em seguida, as cenas percorrem as ruas dos bairros, com as meninas acompanhadas de adultos e, após isso, aparecem entrando numa sala de olhos vendados em um ambiente fechado e clean, e quando abrem os olhos veem pessoas cantando e dançando a música *Love Your Curls* (Ame seus cachos), tema da campanha.

A Seda preferiu trazer um elenco de *youtubers* como protagonistas. O vídeo faz parte da campanha “VaiQVai Pra Lista” e possui 50”. O filme possui um forro como *background* e inicialmente tem-se um *lettering* na cor branca com o fundo marrom escrito “Quer surpreender no arrasta pé?” e algumas bandeiras de festa junina. Esse mesmo *layout* aparecerá no decorrer do vídeo com mais textos explicativos. Nele temos uma mulher negra, tom de pele claro, com cabelo tipo 4A (cabelo afro, com curvatura pouco aberta), ela não possui fala e faz demonstrações de como arrumar o cabelo para ter um *black power* usando o creme para pentear “Keraforce Original”.

A Fructis trouxe o filme publicitário “Cachos Poderosos” no intuito de apresentar um produto capaz de garantir leveza e uma melhor definição para os cabelos cacheados. A marca trouxe como protagonistas e embaixadoras a atriz Lucy Ramos, a dançarina e cantora Lellêzinha e a modelo Marina Nery. O vídeo tem duração de 1’20 e traz o roxo como cor predominante, o que segundo o Portal do Marketing, na publicidade associa-se ao poder, luxúria e ambição. Inicialmente as meninas dão depoimentos de como é a relação delas com os cabelos, e fatos que ocorreram na vida pessoal e profissional, em seguida, partimos para um super close, enfatizando a brincadeira dos *letterings* com os olhos das personagens e logo após abrem em primeiro plano para um último depoimento, antes da assinatura da marca.

Analisando os pressupostos escritos acima, elaborou-se uma comparação das campanhas vinculadas com os resultados das entrevistas realizadas. Ao todo foram 10 mulheres entrevistadas: Quatro delas conheciam e/ou tinham alguma ligação com as pautas do movimento negro, quatro apenas conheciam as pautas e duas tinham um leve conhecimento das pautas e usam cabelo alisado. Optou-se por produzir perguntas abertas, para que fosse possível analisar melhor a forma como as entrevistadas reagiriam às propagandas. Inicialmente, perguntou-se se existia alguma característica específica que uma mulher precisava ter para ser bonita, e todas responderam que as mulheres precisam se aceitar como são. Deby disse que “Depende do olhar de quem vê”, Amanda disse que “não existe uma característica específica, exceto ter atitude”, já Danielle disse que além da mulher se aceitar como é ela precisa “Ter lábios carnudos e cintura fina”.

As entrevistadas mencionaram mulheres famosas que elas achavam bonitas, e o resultado foi que cinco delas citaram Thais Araújo, outras duas optaram pela Beyoncé e as outras disseram ser Rihanna, Jennifer Hudson e Gabrielle Union. Todas as mulheres negras, porém apenas uma brasileira cacheada, ficando a grande maioria

com mulheres americanas/alisadas. Pensando ainda em referências, perguntou-se quais eram suas referências de beleza e três trouxeram em primeiro lugar a mãe, inclusive Cássia e Michele disseram que quando a mãe alisou o cabelo, elas alisaram também. As outras, disseram que eram referências midiáticas brancas, sendo que Amanda e Michele disseram ter a Xuxa Meneguel como referência.

Sobre os produtos, foi perguntado se existia alguma marca de produto capilar que elas sempre usavam e todas disseram que é muito difícil dizer, porque sempre varia. Duas disseram usar produtos naturais, porém não específico para algum tipo de cabelo. Foram mostradas, então, imagens dos produtos das campanhas analisadas a fim de se saber quais já haviam sido usados por elas: Amanda disse que não usava tais produtos porque não gostava das marcas. Destacaram-se Fructis e Seda pelo preço mais acessível (R\$8,99 á 11,99 dependendo da região), porém nem todas usavam especificamente para cabelos cacheados.

Ainda com relação aos produtos, perguntou-se se alguma delas já havia alisado ou teve vontade de alisar o cabelo e, em seguida, que explicasse como se sentiu, caso a resposta fosse sim. Em unanimidade a resposta foi sim, porém, apenas Amanda nunca alisou com química, mas participou de sessões de prancha e escova. Cyntia, que ainda faz uso de secador e chapinha, disse que por tentado vários processos químicos, teve complicações sérias, como corte químico e alergia. As outras entrevistadas alisaram por sentirem-se excluídas do padrão eurocêntrico divulgado e almejado pela sociedade, Danielle disse que “Alisei porque meu cabelo era muito armado e eu não sabia cuidar e nem tinha muitos produtos e informações que pudessem ajudar”. Apenas três delas se arrependeram logo após o término do primeiro procedimento e duas ainda usam cabelo liso, porém, só uma com processo químico.

Trazendo a pesquisa para a parte estética, foi perguntado se elas se sentiam bonitas e, caso a resposta fosse sim, se houve alguma época em que esse sentimento de beleza, deixou de existir. Todas disseram sentir-se bonita nos dias de hoje, e que a maior dificuldade foi na adolescência época em que todos estão descobrindo e criando identidades. Disseram que a falta de representatividade frente ao padrão imposto ajudou muito nesse sentimento de não aceitação. Michele disse que nunca teve problema com sua beleza, já Cássia disse que ainda hoje quando alguém de padrão aceito como bonito a olha diferente, ela coloca em dúvida sua beleza e Cyntia disse que às vezes se sente bonita e às vezes não, devido a sua gravidez.

No campo da representatividade indagou-se delas se sabiam o que era colorismo - entendido aqui como a classificação que existe diante da cor da pele, sendo a pele negra mais clara menos discriminada que a pele negra mais escura. Quatro delas afirmaram não saber o que é. Cyntia imagina ser algo bem colorido. Laís e Deby, dizem saber o que é, porém não sabem dar uma definição. As outras entrevistadas souberam explicar resumidamente o que era, dizendo que é uma classificação ou graus do racismo, onde as pessoas de pele negra clara são mais aceitas nos

espaços e menos discriminadas e as pessoas de pele negra mais escura sofrem mais. Amanda, disse que colorismo “é não ser preta demais para se encaixar em alguma coisa e nem clara demais para se encaixar em outra”.

A etapa seguinte foi perguntar sobre qual foi a última propaganda que elas viram tendo a participação de uma mulher negra. Muitas não souberam trazer o nome do produto específico, mas a grande maioria respondeu que foi uma propaganda de um produto para cabelos cacheados. Amanda, disse que gostou da propaganda que viu pela diversidade de cabelo que aparece nele, já Deby, disse que gostou da propaganda e das falas, porém achou que faltou representatividade do cabelo 4C, que é o tipo de cabelo dela. Janaina, disse que a última propaganda foi da Avon, onde a protagonista é a cantora Karol Conka, e que tinha gostado porque se viu representada de alguma forma.

Após isso foi realizada uma demonstração dos vídeos das propagandas analisadas nessa pesquisa, para que elas pudessem fazer uma análise do que viram. Perguntou-se, então, o que acharam da propaganda e da qual tinham gostado mais e da que tinham gostado menos. As opiniões ficaram bem divididas sendo que cinco gostaram da propaganda da Dove porque a propaganda mostra a importância das referências para a aceitação do cacho, principalmente para as crianças. Amanda, que é cabelereira, diz que faz uso desse método com suas clientes porque muitas mães principalmente as “mães brancas com filhos negros”, não sabem cuidar e arrumar os cabelos dessas crianças. Alice, disse que não gostou porque achou a propaganda preconceituosa, por só trazer crianças de tom de pele claro, uma vez que sabemos que essas não são as maiores vítimas desse preconceito e Danielle, disse que gostou da propaganda, e que acredita ser mais para o público adulto, do que para as crianças e enfatiza que esse problema é um algo social. Apenas Michele, gostou da propaganda da Seda, porque foi à propaganda que mais chegou perto do tipo do seu cabelo, que é o 4C (cabelo afro, com a curvatura mais fechada).

Por fim, foi demandado o questionamento central desta pesquisa: se, de alguma forma viam, sentiam, percebiam a presença de representatividade para a mulher negra nessas propagandas. As mulheres que possuem maior esclarecimento das pautas do movimento negro, disseram que temos representatividade e que essas propagandas já são uma evolução, porém, ainda são construídas pelo viés do colorismo e, por isso, há falta de representatividade, principalmente da mulher negra/preta com cabelo tipo 4C. Amanda, disse que “pelo fato do colorismo, por eles acharem que o mais aceitável é a mulher negra com o cabelo mais ajeitadinho e pele mais clara, tem muita mulher negra que não vai sentir representada, na questão de identidade. Porém não podemos negar que todos vão se sentir pelo menos vistas, como um nicho de mercado”. Deby, que é cabeleireira, disse “Falta representatividade para mulheres negras/pretas, eles (propagandas) ainda pautam na fala das mulheres que transitam como Lucy Ramos, que é linda, mas não é a mais preta e o cabelo 4C”. Laís, não tem envolvimento com os movimentos, entretanto,

“me vejo representada, mas não muito”. Para Cyntia e Danielle as propagandas podiam trazer mulheres mais reais.

A classificação do colorismo (peles mais claras e traços mais afinados) é, para a maioria das entrevistas, nítida nessas propagandas. Logo, podemos inferir que o público a que se destina se vê apenas como um nicho de mercado e não como algo representado. O elenco dos filmes analisados são mulheres negras com cabelos cacheados mais soltos e alinhados que transitam logo, a representação e construção identitária deixa de existir.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ficou evidente que apenas a adoção do cabelo cacheado/afro nas propagandas de beleza não significa mudança de atitude e aceitação de uma sociedade racista, eurocêntrica. Como se pode perceber nessa pesquisa, a construção identitária se dá através de mudanças sociais, um processo elaborado de re-aculturação em que o princípio de alteridade seja trabalhado ao nível de se sobrepor à hegemonia etnocêntrica. É na alteridade que se estabelece a aceitação da diversidade em suas variadas formas, mas, para isso é preciso reeducar toda uma nação. Não podemos negar o passo dado até aqui, mas também, não vamos nos iludir dizendo que não falta luta para ser vivida.

Os resultados das entrevistas revelam que ainda não há uma efetiva representatividade da mulher negra nas propagandas. Uma das hipóteses levantadas era de que a forma como a publicidade coloca a mulher negra nas propagandas, principalmente de produtos capilares, era inexistente e inalcançável, fato que se comprovou nas entrevistas. Foi alcançado o objetivo de mostrar como a mulher negra é vista em sociedade e a importância que os movimentos negros, mais precisamente no seu recorte de feminismo negro, tiveram no resultado de fazer com que as mulheres negras se enxerguem e se reconheçam na sua própria identidade. O incentivo pelo reconhecimento e pela autoafirmação é parte importante de uma discussão sobre o que é ser mulher negra em um país que cultiva a pretensa ideia de democracia racial.

Vale ressaltar que esta sociedade capitalista com invisibilidade do negro nas propagandas, tendo-se em conta que a metade da população é negra, é considerada e conhecida como racista. E aqui, eu coloco-me novamente para dizer o quão difícil é como mulher negra que sou e futura publicitária, distanciar-me, mesmo academicamente, deste tema. Logo, digo que passou da hora das propagandas e todo o universo midiático entender e reconhecer essa população como gente. São pessoas que consomem, por isso lutam por representatividade e querem acessar os espaços que lhes são de direito. Por fim, afirmo que é necessária a criação de novas políticas socioafirmativas para a inclusão da população negra nos meios de

comunicação, pois a falta de representatividade influencia na vida particular dessas pessoas.

## REFERÊNCIAS

ARRAES, Jarid. **Mulher negra: Nem escrava, nem objeto**. Revista Fórum, 11 de novembro de 2013. Disponível em: < <https://goo.gl/rTQxot> >. Acesso em: 21/11/2016.

ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil: O Negro na Telenovela Brasileira**. Editora Senac, São Paulo, 2000.

SOUZA, Joseane Terto. O negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: **Uma análise transmidiática da questão identitária da mulher negra na propaganda da L'oréal**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

DAVIS, Angela. **Mulheres, Raça e Classe: tradução livre**. Brasil: Plataforma Gueto, 2013. Disponível em: < <https://goo.gl/uvlFD4> > Acesso em: 21/11/2016.

DAVIS, Angela. **As mulheres negras na construção de uma nova utopia**. Artigo (Discurso para a Fundação Cultural Palmares), Brasília, 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/Dandara/Downloads/DAVIS,%20Angela.%20As%20mulheres%20negras%20na%20construção%20de%20uma%20nova%20utopia.pdf>

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural da Pós-Modernidade**. 10ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

IPEA. **O destino dos negros após a Abolição**. Brasília, Volume 8, nº 458, 29/12/2011.. Disponível em: < <https://goo.gl/M0QeJR> >. Acesso em: 21/11/2016.

MOORE, Carlos. **Racismo & Sociedade: Novas bases epistemológicas para a compreensão do Racismo na História**. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2007. Disponível em: < <https://goo.gl/qAePB1> > Acesso em: 21/11/2016.

GOMES, Nilma Lina. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 2ª edição. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

ODC. **A representação do negro na televisão**. São Paulo, 05 de junho de 2007. Disponível em: < <https://goo.gl/w8pLdE> >. Acesso em: 22/11/2016.

PILAR, Olivia. **Papo sério: Representatividade importa**. Geledés, 24 de fevereiro de 2015. Disponível em: < <https://goo.gl/1ikZ9Z> >. Acesso em: 22/11/2016

SANTOS, Luane Bento. **Para além da estética: Uma abordagem etnomatemática para a cultura de trançar cabelos nos grupos afro-brasileiros**. 122 pg. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Relações Etnicorraciais) –CEFET/RJ, Rio de Janeiro, 2013.

Disponível em: <file:///C:/Users/Dandara/Desktop/TCC/Referência/DISSERTACAO-LUANE-BENTO-SANTOS.pdf >. Acesso em: 21/11/2016.

SANTOS, Luane Bento. **“Para ficar bonita tem que sofrer” A construção de identidade capilar para mulheres negras no Nível Superior**. 94 pg. Monografia. (Ciências Sociais) –Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/Dandara/Desktop/TCC/Referência/Monografia%20Revisada.pdf>. Acesso em: 21/11/2016.

SOUZA, Cecília Bezerra. **Racismo na mídia: entre a negação e o conhecimento**. Carta Capital, 29 de julho de 2014. Disponível em: < <https://goo.gl/3segjt> >. Acesso em: 22/11/2012



STEVAUX, Débora. Por que os brancos são 7 vezes mais representados nos comerciais? Revista Cláudia. 29 de março de 2016. Disponível em < <https://goo.gl/nh6w38>>. Acesso em: 21/11/2016.

VIEIRA, Laura. A invisibilidade da estética negra: A dor do racismo sobre nossos cabelos. Blogueiras Negras, 24 de setembro de 2013. Disponível em < <https://goo.gl/kbj88b>>. Acesso em: 22/11/2016.

YOUTUBE. **Dove Love Your Curls | How we can help girls learn to love their curls.** 2'45. Disponível em: < <https://goo.gl/B6QxrY>>. Acesso em: 01/12/2016

YOUTUBE. **Fructis Cachos Poderosos | Garnier.** 1'19. Disponível em: < <https://goo.gl/cnbp91>>. Acesso em: 01/12/2016

YOUTUBE. **Seda – Black Power.** 2'45. Disponível em: < <https://goo.gl/B6QxrY> >. Acesso em: 20/11/2016

## A SUBJETIVIDADE INFANTIL REMODELADA PELAS INFLUÊNCIAS DO CONSUMO NA INTERNET

**Antonia Nirvana Gregorio Lima**

Universidade Federal do Cariri - UFCA

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Cariri - UFCA. Email: nirvalima17@gmail.com

Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018

**RESUMO:** O artigo a seguir discute a personalidade do sujeito contemporâneo inserido na sociedade do consumo, buscando compreender como suas características podem interferir na concepção da subjetividade infantil. Outro intento do trabalho é discutir a utilização da internet por crianças, destacando as mídias sociais digitais. O estudo foi pautado na análise do perfil da instablogger mirim caririense Ana Lívia Figueiredo, e o referencial teórico baseado em autores autores clássicos como Bauman, Lipovetsky e Debord.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo; Subjetividade; Contemporâneo; Internet; Infantil.

### 1 | INTRODUÇÃO

Houve uma época em que narrar o dia-a-dia em diários era costume comum entre

pessoas de todas as idades. Agendas com páginas e mais páginas a envolver escritos secretos sobre si mesmos, sobre o outro. O acesso era confidencial à curiosidade alheia, há até quem pusesse cadeados. Mas o que seriam as redes sociais hoje senão uma chave capaz de fornecer um combinado de diários multimídia? Vivemos em meio às mudanças de hábitos de consumo midiático e ao constante fortalecimento das redes sociais digitais enquanto parte da cotidianidade humana. Bauman as considerava confessionários eletrônicos – atribuía às pessoas a responsabilidade pela subversão das fronteiras entre o público e o privado, ao viabilizar o intercâmbio de informações íntimas em troca do prazer de serem vistas. Ademais, os tempos contemporâneos têm sido caracterizados pela valorização demasiada das relações de produção e consumo em transposição aos vínculos sociais.

O presente artigo pretende analisar o sujeito contemporâneo em meio a uma sociedade de consumo espetacular, enquanto objetiva compreender de que forma tais valores avançam sobre os domínios da infância. E até onde as características comportamentais do sujeito contemporâneo podem afetar a subjetividade do infante, uma vez que sua



construção identitária é influenciada pelo meio (JERUSALINSKY, 2011). Para isso, foram usados como referencial teórico Guy Debord (1997) e sua crítica situacionista à sociedade do espetáculo. Seguido pelas reflexões de Gilles Lipovetsky sobre hipermodernidade (2004) e o novo narciso (2005), assim como as considerações de Zygmunt Bauman (2008) a respeito dos consumidores e de sua subjetividade.

## 2 | O SUJEITO CONTEMPORÂNEO E O ESPETÁCULO

O contexto da sociedade pós-industrial e a reorganização do modelo capitalista de produção inaugurou a modernidade clássica. Marcada pela autarquia da família, Igreja, partido e ideologia, esse modelo de sociedade controlou as vidas sem permitir escolhas, inviabilizando refutar um discurso totalitário. Representando o sentido da existência, ela foi marcada por falências que revelaram por fim o reflexo individualista do homem moderno.

A era contemporânea traz em suas raízes mudanças influenciadas por valores de uma modernidade póstuma - o mercado, a eficiência técnica e o indivíduo. O fim da classificada por Bauman (2000) sociedade moderno-sólida contribuiu para a emancipação do sujeito contemporâneo. Uma sensação subjetiva de liberdade individual foi proposta às pessoas, sugerindo-as a agir conforme seus desejos. A partir de então, seriam totalmente responsáveis pela subsistência de suas necessidades. Um exercício solitário que desencadeou medos do fracasso, agonia e instabilidade quanto ao futuro, uma vez que atribuir o erro ao Estado era mais cômodo. Sem garantias, o indivíduo intenciona a energia sobre si, desenvolvendo uma versão atualizada do ser humano: o novo narciso.

Narciso espelha a condição humana nesta mutação antropológica que se realiza diante de nossos olhos: o surgimento de um perfil inédito do indivíduo nas suas relações consigo mesmo e com o seu corpo, com os outros, com o mundo e com o tempo no momento em que o “capitalismo” autoritário cede lugar a um capitalismo hedonista e permissivo (LIPOVETSKY, 2005, p. 32).

O indivíduo pós-moderno dispõe de um novo tipo de personalidade, consciência, costurada em fios volúveis. Este acontecimento representa as consequências do desencantamento com os grandes projetos coletivos, a corrosão dos ideais cidadãos. A permissão aos valores condicionados à individualização são o espelho para o culto ao ego, para as felicidades privadas.

Tais felicidades são pautadas por um prazer que requer estímulo contínuo, uma autorrealização do sujeito, ensejada na maioria das vezes pela cultura do consumo. Mediante os atos consumistas e seus significados, pode-se compreender a estruturação das identidades individuais, sendo estas mantidas ou remodeladas com o tempo através de relações sociais. Por essa perspectiva, todo ato de consumo é social e permite entender de que forma as pessoas concebem a ideia de vida em sociedade (SLATER, 2002). A sociedade de consumo é discutida pelo crítico Guy

Debord em “A sociedade do espetáculo”. Publicado no fim da década de 60, a obra é uma crítica radical a noção de espetáculo, adotada para uma alienante manipulação ideológica/econômica que sustenta uma cultura de lazer e entretenimento, visando despolitizar e docilizar o público.

O espetáculo é definido por Debord (1997) como uma relação social entre pessoas mediada por imagens. Francis Wolff caracteriza a imagem como sendo um “ser menor do que ela representa, é um falso ser, simples imitação da aparência, é uma múltipla em lugar de uma” (WOLFF, 2004, p. 23). Esse antropólogo francês enxerga a imagem como a representação de algo passível de reprodução, que empresta traços aparentes e visíveis. Para Rocha e Castro, “o entretenimento é o principal produto oferecido pela cultura da mídia, que espetaculariza o cotidiano de modo a seduzir suas audiências e levá-las a identificar-se com as representações sociais e ideológicas nela presentes” (ROCHA; CASTRO, 2009, p. 49-50). A mídia estimula um consumo de imagens sensórias e estilos de vida, que muitos receptores almejam atingir através da reprodução.

O teórico norte-americano Douglas Kellner teve seu trabalho influenciado por Guy Debord. Na percepção dele, “as formas de espetáculo evoluem com o tempo e a multiplicidade de avanços tecnológicos” (KELLNER, 2006, p.121). A sociedade do espetáculo, consolidada devido a cultura da televisão e publicidade, molda-se às inovações técnico-científicas da internet, como games, YouTube, Instagram e Facebook. Uma das características da modernidade – exacerbada na hipermodernidade – foi a aptidão de reproduzir mais do mesmo. Gilles Lipovetsky, em linhas gerais, conceitua o termo “hipermodernidade” como a hipérbole dos três quesitos (já citados) da modernidade: indivíduo, mercado e tecnologia. Se associado à filosofia debordiana, o resultante desse processo seria um espetáculo que se aplica a toda extensão da vida social na contemporaneidade, composta por imagens tornadas mercadoria funcionando socialmente como fetiches, um hiperespetáculo.

A sociedade do espetáculo pressupõe uma cultura essencialmente narcisista, na qual o eu deve a todo instante se expor ao outro, demandando sempre seu reconhecimento e aceitação. Desta forma, os indivíduos executam uma performance das aparências, em que a exterioridade apresentada de forma estética tenta capturar os olhares dos espectadores (TAVARES, 2010, p.39).

Aparecer na cena social é questão de sobrevivência para as individualidades. Segundo Debord (1997), a primeira fase do capitalismo foi marcada pela degradação do “ser” para o “ter”. Hoje, posses e dinheiro nada significam se não for aparente ao outro, se não for visível. Houve um deslizamento generalizado do “ter” para o “parecer”, fazendo toda realidade individual tornar-se social. Palco da performance de aparências e imagens. Uma vez inseridas no corpo social, as pessoas se deparam a duas condições: ator ou espectador. Sem escolhas, todos estão incorporados à sociedade do espetáculo, mesmo que inconscientemente.

### 3 | A ERA DA INFORMAÇÃO E A DIFUSÃO DE MERCADORIAS

A internet está entre os palcos mais prestigiados da contemporaneidade. Idealizada com fins militares, é resultado dos avanços tecnocientíficos - símbolo da transição dos tempos modernos para a memória recente. A internet inaugura a Era da Informação, momento histórico marcado pelas relações estabelecidas através do conhecimento e dos laços tecnológicos. Nas redes, o sentido de interatividade ganhou mais força, uma vez que as relações desenvolvidas no ciberespaço podem alterar os papéis de emissor e receptor. Tais relações, mantidas em comunidades virtuais, estimulam uma cultura midiaticizada, extrapolando as barreiras *offline* e interferindo na cotidianidade física. A cultura midiaticizada expandiu e criou novos hábitos de consumo e cultura. Por meio da internet, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas e distribuídas, viabilizando um pluralismo de vozes e opiniões de maneira democrática.

Donos de canais e blogs de sucesso nas redes sociais, os influenciadores digitais estão mudando a forma como a informação é consumida na internet. Seguidos por milhares – e em alguns casos, milhões – conseguem desenvolver com facilidade o que as mídias tradicionais, como a publicidade a TV, tem penado para produzir: engajamento.

O consumidor contemporâneo – em sua maioria – não é passivo, deixou para trás a identidade da submissão; é agora, sim, ativo, projeta-se à participação e à colaboração. Domina e faz questão de usar os mecanismos de interação; produz e dissemina seu próprio conteúdo; é o dono da sua liberdade para o consumo e influencia o de seus pares (BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 1).

Engajamento é uma palavra familiar para o Marketing contemporâneo. De forma breve, significa envolver o público-alvo e o incentivar a desenvolver um relacionamento com determinada marca, resultando numa interação e lucro. Ao exporem seus estilos de vida, opiniões, vivências e escolhas, essas personalidades desenvolvem uma relação *online* com o seu público que acaba sendo induzido no processo de decisão de compra. Empresas estão associando as suas imagens aos influenciadores digitais, apostando no *Influencer Marketing*, que pode ser definido como “a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas.” (VIEIRA, 2016, p. n.p)

O influenciador digital é um sujeito capaz de influenciar um nicho, possível de ser monitorado por meio de ferramentas das redes sociais. Na época atual, influenciadores digitais são tão importantes para uma campanha quanto uma peça publicitária de 30 segundos no horário nobre da televisão aberta (MEIO & MENSAGEM, 2016). Anunciando com determinado influenciador digital, a empresa tem a vantagem de apresentar o produto naturalmente, pelo simples fato dos seguidores confiarem e desejarem as mesmas coisas que o ídolo. É como um *merchandising* adaptado

ao ambiente virtual. O fator emocional é indispensável no relacionamento entre o consumidor e a marca.

O sensitivo e o emocional tornaram-se objetos de pesquisa de marketing destinados, de um lado, a diferenciar as marcas no interior de um universo hiperconcorrente, do outro lado, a prometer uma “aventura sensitiva e emocional” ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível” (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

Uma vez que a imagem representada de uma personalidade digital é industrializada, uma imagem/mercadoria, ela funciona socialmente como fetiche. O fetichismo da mercadoria, termo cunhado por Karl Marx em “O Capital” (1867), pode ser explicado como um poder ou feitiço, que o produto exerce sobre o operário. Surge no sentido de que a mercadoria não um resultante da relação de produção, mas uma determinante da vida do ser humano. A mercadoria humanizada em detrimento da humanidade do ser. A alienação dos fãs/seguidores dos influenciadores digitais pode ser semelhante à do operário analisado por Marx, uma vez que parte do tempo dessas pessoas é cedida ao consumo das imagens, likes, comentários, criação de fã-clubes – que são revertidos em lucro real para os *influencers* por meio das empresas patrocinadoras.

Maria Rita Kehl (2004) sinaliza a existência de uma categoria de profissionais que trabalha em prol da identificação do outro com mercadorias e estilos de vida.

As propriedades do fetiche retornam dos objetos, investidas sobre os corpos de alguns humanos – ou melhor, para as *imagens* de alguns corpos humanos. Os operários dessa fábrica de esquecimento são os *ídolos de massa*: suas imagens são mercadorias dotadas do máximo valor de fetiche. (KEHL, 2004, p. 241).

O papel dos ídolos de massa na sociedade espetacular é viver, enquanto forem famosos, o simulacro de uma vida perfeita, enquanto são tão alienados quanto seus seguidores. Na lógica do “sou visto, logo existo” o espetáculo sobrevive às custas da aparência, promovendo a afirmação de uma condição humana pela visibilidade. Tendo em vista que a sociedade vigente supervaloriza o consumo, torna-se raro manter a subjetividade imaculada. Bauman (2008) aponta com pessimismo que, na sociedade de consumidores, ninguém escapa de virar mercadoria e perpetuar as características exigidas para ser um produto vendável. Tal característica, própria da sociedade de consumidores, é identificada como disfarçada e encoberta para continuar existindo.

O fetichismo da subjetividade se diferencia do fetichismo de mercadoria não apenas pela diferenciação temporal, mas porque a “subjetividade” é feita a partir de uma opção de compra assumida pelo sujeito e seus potenciais compradores. A subjetividade na sociedade de produtores é um fetiche, conceito de Bruno Latour (apud BAUMAN, 2008), que aponta um produto humano elevado a uma categoria de autoridade sobre-humana mediante o esquecimento ou a condenação à irrelevância de suas origens demasiado humanas. A condição humana como produto faz a sua subjetividade desaparecer.

## 4 | A CRIANÇA HIPERCONSUMIDORA NAS REDES SOCIAIS

Segundo Phillip Ariès (1960), até meados do século XVIII a infância não era uma categoria reconhecida. O hábito de tratar crianças como homens em tamanho reduzido findou com o passar do tempo e, então, ser criança tornou-se antônimo de ser adulto. A sociedade do hiperconsumo ao estimular os vários métodos de consumo, encontra no âmbito infantil um mercado oportuno, até então inexplorado. No passado, as decisões de compra estavam reservadas aos pais, seguindo o modelo tradicional de onipotência quanto aos filhos. A prática de dar dinheiro ao adolescente para que este pudesse lidar com pequenas despesas se intensificou com a pós-modernidade, tornando-o público-alvo de produtos culturais e fins publicitários.

Aos poucos, o público infanto-juvenil sofreu constantes influências da sociedade hipermoderna, até que emergiu como uma potencial clientela ao ser privilegiada pelos apelos publicitários na década de 1980 (SAMPAIO, 2000). Estimulada ao consumo desde cedo, a criança tende a tornar-se uma consumidora de produtos e marcas, endossando uma relação que pode se manter na vida adulta. Além disso, os pequenos podem influenciar as compras efetuadas pelos pais. “Eis-nos na era da criança hiperconsumidora, escutada, tendo o direito de fazer as próprias escolhas, dispondo de uma parcela de poder econômico, controlando direta ou indiretamente uma parte das despesas das famílias” (LIPOVETSKY, 2007, p.120).

De acordo com Santos (2000), a criança passa por três estágios distintos: o primeiro ocorre de 0 a 2 anos, e é denominado “Universo das Observações”. Nesse período, a criança, acompanhada pelos pais, é observadora do mundo do consumo. O segundo, situado entre a idade de 3 a 5 anos, é classificado “Universo das Indagações”. A partir dele, a frase “eu quero” é dita. Meninos e meninas manifestam seus desejos, ligam produto à marca e propagandas, reconhecem e memorizam o que querem. O terceiro estágio é nomeado “Universo Real” e se estabelece dos 6 aos 12 anos. As crianças reproduzem atitudes adultas, já conscientes a respeito da marca, funcionalidade e preço. Nessa fase, firmam-se como consumidoras.

Segundo levantamento da Associação Brasileira de Franchising (ABF)<sup>1</sup>, as franquias que atendem o público infantil faturam mais de R\$ 2 bilhões por ano. Após as restrições da publicidade infantil nos veículos tradicionais, as empresas têm investido em publicidade online para não abrir mão de um ramo tão lucrativo. A propaganda se adapta a realidade virtual, desenvolvendo estratégias para permanecer no mercado explorando os mini-consumidores – manobra astuta dos empresários, já que ainda não existem leis específicas que criminalizem a abusividade

1 Disponível no site [https://www.suafranquia.com/noticias/especial/2016/11/setor-infantil-movimenta-r\\$-2-bilhoes-por-ano-e-e-sem-pre-um-bom-investimento.html](https://www.suafranquia.com/noticias/especial/2016/11/setor-infantil-movimenta-r$-2-bilhoes-por-ano-e-e-sem-pre-um-bom-investimento.html)

2 Pesquisa realizada pela Tic Kids Online Brasil disponível no site <http://cetic.br/tics/kidsonline/2014/criancas/A1A/>

publicitária dirigida a criança no campo digital. De acordo com a pesquisa realizada pela TIC Kids Online Brasil 2014, crianças brasileiras na faixa de 9-10 anos acessam à internet utilizando-se, preferencialmente, de celulares (45%), computador de mesa, pc ou desktop (38%) e laptop (23%). A pesquisa mostrou também que 70% dos jovens entre 9 e 16 anos têm perfis em redes sociais. Há algumas décadas, era mais frequente ver personagens de desenhos, novelas e/ou séries inspirarem crianças e contribuírem para a formação de sua identidade. Com a consolidação da internet, vemos os influenciadores digitais mirins assumindo este papel de exemplo para quem os segue. Inspiradas pelos adolescentes e adultos famosos na internet, crianças ultrapassam a situação de receptoras ativas, iniciando uma nova geração de produtores de conteúdo.

O YouTube é uma plataforma de distribuição de conteúdo autoral que contribuiu para uma quebra de paradigmas quanto ao mercado de conteúdo predominante na televisão. Atualmente, muitas pessoas profissionalizam seus canais no YouTube para gerar receita a partir deles, sendo personalidades influentes e líderes de audiência na citada plataforma. Supervisionadas (ou não) pelos seus responsáveis, crianças exploram os rumos da internet e do lúdico frente às câmeras.

O segmento de vídeos produzidos por youtubers mirins está em ascensão, assim como os perfis infantis no Instagram. Esta é uma rede social de compartilhamento de imagens e vídeos lançada em 2010, na qual os usuários podem curtir e comentar fotos publicadas. São denominadas *instabloggers* as pessoas que fazem uso do Instagram para reproduzir um conteúdo de gênero semelhante ao dos blogs, como textos breves, tutoriais, resenhas de produtos e afins.

O fenômeno dos Youtubers e *instabloggers* Mirins é recente e tem chamado a atenção dos pesquisadores de comunicação e ativistas dos direitos da criança. Anunciar produtos com influenciadores digitais é uma maneira muito sutil de venda. Contudo, ela pode tornar-se ainda mais sutil quando um influenciador digital mirim é o seu promotor. De acordo com Inês Vitorino Sampaio em seu livro “Televisão, publicidade e infância” (2000), crianças são sensíveis ao apelo de outras crianças, além de poder contribuir para o rejuvenescimento de uma marca. Então, será que elas sabem identificar e distinguir uma linguagem mercadológica, uma vez que essa está mesclada ao conteúdo lúdico produzido pelo influenciador mirim?

Grandes empresas de brinquedos como a *Mattel*, *Rihappy* e *Long Jump* tem patrocinado influenciadores digitais mirins para divulgar os seus serviços e brincar com os produtos nas suas páginas/canais/blogs. Como exemplo, podemos citar a Julia Silva<sup>3</sup>, uma youtuber brasileira de 12 anos que possui 2.847.309 assinantes e cerca de 705 milhões de visualizações no seu canal do YouTube e faz vídeos patrocinados pela *Mattel* sobre as bonecas *Monster High*. Esse universo recente de crianças tratadas como talentos do entretenimento é uma manifestação da

<sup>3</sup> Link do canal da youtuber mirin Julia Silva <https://www.youtube.com/channel/UCsXGvLPTWXA0-t8WrjiBCLGg>



contemporaneidade que adentra os hábitos de consumo midiáticos de uma geração. Uma geração que já nasce em meio aos aparatos tecnológicos e é visada enquanto público consumidor.

#### 4.1 *Instablogger* Mirim: Quem é @analiviafig?

Um exemplo recente de influenciadora digital mirim em construção é a *instablogger* juazeirense Ana Livia Figueiredo. Com 7 anos, a menina é estudante e usa a sua página do Instagram diariamente – seja por meio de posts na *Timeline* ou conteúdo no recurso *Stories*. O perfil foi acompanhando na rede entre outubro e dezembro de 2017. Ana Livia não possui biografia escrita no Instagram, apenas *emojis* de “perigo”, “raio” e “coração”. Não está explícito se o perfil da criança é monitorado pelos pais ou não, embora o Instagram estabeleça nos termos básicos de uso que “precisa ter pelo menos 13 anos de idade para usar o Serviço”<sup>4</sup>.

Seguida por 1.400 pessoas, tem poucos posts fixos no seu perfil. No total são 16, dos quais 7 deles são em carrossel (mecanismo que possibilita a publicação de mais de uma imagem e/ou vídeo no mesmo post), e 8 há empresas (de calçados, vestuário, acessórios) marcadas nas imagens. Em meio a análise do perfil, o *Stories* de Ana Livia já foi utilizado para divulgar desde o seu dia de lazer em uma clínica de estética e massagens até *screenshots* dos perfis de amigos e amigas (da sua mesma faixa etária) que também estão construindo um perfil como *instabloggers*. As publicações fixas de Ana Livia tem um certo teor profissional: fotos de composição e qualidade excelentes, proporção adequada para a rede social, bom enquadramento, edição, legendas elaboradas e escritas de acordo com a ‘linguagem da internet’. Observando atentamente, questiono-me se o perfil dela é construído de forma autônoma, se é gerenciado por algum dos pais ou por uma terceira pessoa.

A *instablogger* mirim cariense é parceira da loja Azteca Calçados. Das 7 publicações em carrossel, 3 são de Ana Livia dentro da loja escolhendo calçados, nitidamente animada ao fazer poses com os produtos. A primeira publicação sobre a Azteca em seu perfil foi dia 5 de outubro de 2017, em prol do dia das crianças. A publicação tem cinco fotos e dois vídeos com a seguinte legenda:

A loja Azteca calçados @aztecalcados esta cheia de novidades maravilhosas para o dia das crianças (emoji de coração)... Vários modelos que acompanham Brindes mega divertidos (emoji pessoa com a mão na cabeça sorrindo) para as mocinhas e mocinhos da Mamãe.. Você já foi la conferir? E eles enviam para todo o Brasil!! #aztecalovers #miniaztecalovers #miniblogueirafashion #amorporsapatos

A imagem de Ana Livia também foi publicada na página oficial no Instagram da Azteca Calçados. A loja mencionada tem 90,7 mil seguidores e utiliza-se do

---

4 Retirado dos termos básicos de uso do Instagram, atualizados em 2013. <https://help.instagram.com/478745558852511>

*influencer marketing* para alavancar suas vendas e alcançar novos nichos. Além de Ana Livia, outras influenciadoras digitais mirins em construção estampam posts no perfil comercial. Dentre uma das publicações feitas com a imagem da Ana Livia, a mesma comentou “A melhor loja para encontrar as melhores marcas e com um precinho show (emoji de coração)”.

O “Entretenimento Cariri” (@entreterimentocariri) é um perfil no Instagram que visa, segundo a própria biografia da página, difundir “fococas saudáveis” e firmar parcerias patrocinadas. No dia 5 de outubro de 2017 a página citada fez uma postagem divulgando o Ana Livia da seguinte forma:

Ja conhecem A Nossa Querida Blogger Mirim Do cariri? Ana Livia Figueredo Couto lacerda, 07 anos de Idade Já está Fazendo Sucesso No Cariri e ganhando o gosto de Diversos Parceiros, realizando trabalhos pra @aztecacalçados, @esquindo\_lele, @robsonpire, @clinica\_unica e @salaoevidencia. Te desejamos mais sucesso ainda @analiviafig beijos grande do @entreterimentocariri (quatro emojis de coração)

O relacionamento da *instablogger* com as marcas utilizadas indica uma imagem de consumo ostentatório, experiencial e, evidentemente, ela exerce a posição de uma promotora de vendas mirim. Como Bauman (2008) classificou em sua obra *Vida para o consumo*, numa sociedade de consumidores as pessoas são, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e os seus vendedores. Todos habitam um espaço social, o mercado, remodelando a si mesmos enquanto mercadorias para obter os prêmios sociais que ambicionam - fama, dinheiro, atenção e reconhecimento. Produtos capazes de gerar demanda e fregueses.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a contemporaneidade e os avanços tecnológicos, o direcionamento das empresas está cada vez mais focado no público, dentre eles, o de aptidão ao consumo e aprendizado: o infantil. Faz-se necessária a análise e debate a respeito do protagonismo infantil nas redes sociais, em especial no presente artigo, Instagram e YouTube. Precocemente, crianças têm adentrado o universo virtual inspiradas por outrem, a fim de gerar conteúdo para tais plataformas que não garantem nenhuma proteção à crianças. Um ponto a focar é os familiares, que também precisam estar a par das políticas de uso das referidas comunidades virtuais, além do que as crianças acessam e produzem, para garantir o bem-estar e segurança dos mesmos.

O fenômeno de crianças e adolescentes gerenciando perfis e canais nas redes evolui, e com eles, os questionamentos sobre os danos e benefícios ao subjetivo desenvolvimento tanto dos jovens *influencers* quanto dos espectadores mirins. Entende-se que o mercado publicitário ascende através da tática de identificação produtor-consumidor, enaltecendo um consumo direto ou indiretamente incorporado ao conteúdo lúdico produzido por crianças. O universo da publicidade infantil se



remodela as novas tecnologias e continua abusivo, já que empatia da criança pelo anunciante propicia a aceitação da linguagem mercadológica (SAMPAIO, 2000). A interrogação a ser respondida em próximos trabalhos é o que motiva a personagem dessa análise, Ana Livia, a ter um perfil público no Instagram e desejar torna-se uma *instablogger* famosa.

Partindo da retórica realidade de que Ana Livia irá crescer e provavelmente agregar as características do Sujeito Contemporâneo citado no primeiro tópico, retomo Bauman (2008), visto que desenvolveu a teoria de que o consumidor é inimigo do cidadão. Individualizados, os consumidores preocupam-se cada vez menos com as causas coletivas e mais consigo mesmos. Intui-se que a criança contemporânea está desenvolvendo a sua identidade baseada no direito à felicidade e aos prazeres advindos da individualidade, inflamados desde a ínfima idade. Este pilar hipermoderno dissociado da política enfraquece os valores culturais e democráticos inerentes a imagem do cidadão. A formação de valores materialistas na infância é uma consequência dos valores hipermodernos, irradiada pelas força exercidas pela mídia e cultura do consumo.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

CARIRI, Entretenimento (@entreterimentocariri). "Texto do post". 6 dez. 2017. Post do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BcWMK0dnKL3/?taken-by=entreterimentocariri>. Acesso em: 7 dez. 2017.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COVALESKI, R. L.. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo (Online)**, v. 12, p. 107123, 2015.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FIGUEIREDO, Ana Livia (@analiviafig). "Texto do post". 5 out. 2017. Post do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BZ36eH-Bpma/?taken-by=analiviafig>. Acesso em: 27 out. 2017.

JERUSALINSKY, J. **A criação da criança**: brincar, gozo e fala entre a mãe e o bebê. Salvador, BA: Ágama, 2011.

KEHL, M. R. Muito além do espetáculo. In: NOVAES, A. (org.) **Muito além do espetáculo**. Editora Senac: São Paulo, 2004.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A Era do Vazio**. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, G.. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ROCHA, R.; CASTRO, G. **Cultura da mídia, Cultura do Consumo**: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno, 2009. Disponível em: <[http://www.logos.uerj.br/pdfs/30/04\\_logos30\\_RoseGisela.pdf](http://www.logos.uerj.br/pdfs/30/04_logos30_RoseGisela.pdf)> . Acesso em 15/10/2017.

SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, Publicidade e Infância**. São Paulo: Ana Blumme, 2000.

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TAVARES, L. A. T. **A depressão como “mal-estar” contemporâneo: medicalização e (ex)-sistência do sujeito depressivo** [online]. 371 p. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. Disponível em: [https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/97610/tavares\\_lat\\_me\\_assis.pdf?sequence=1](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/97610/tavares_lat_me_assis.pdf?sequence=1). Acesso em: 25 out. 2017.

TIC KIDS ONLINE BRASIL – 2014. A1A – Proporção de crianças/adolescentes, por tipos de

equipamentos utilizados no domicílio para acessar a internet. Disponível em:

<http://cetic.br/tics/kidsonline/2014/criancas/A1A/>. Acesso em: 25 out. 2017.

VIEIRA, E. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio & Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em 25 de outubro de 2017.

WOLFF, F. **Por trás do espetáculo: o poder das imagens**. In: NOVAES, A. (org.) Muito além do espetáculo. Editora Senac: São Paulo, 2004.

## COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA RECENTE EM NÍVEL DE MESTRADO

**Fábio Pelinson**

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas,  
Universidade Nova de Lisboa

Lisboa – Portugal

**Fabiana Pelinson**

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Ponta Grossa, Paraná – Brasil

**RESUMO:** O artigo objetiva mapear a produção acadêmica brasileira, em nível de Mestrado, acerca da Comunicação Pública, em 2016. Para tanto, adota-se direcionamentos das pesquisas denominadas de Estado do Conhecimento. Considerando as dissertações disponíveis na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) da CAPES, defendidas e publicadas em 2016, verificou-se que oito (8) produções abordavam a Comunicação Pública. Constatou-se que as dissertações foram produzidas por grupos localizados exclusivamente nas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste, e que apresentam relações da Comunicação Pública com a Comunicação do Estado, a Comunicação Organizacional e a Comunicação da Sociedade Civil Organizada. Além disso, uma temática mostra-se recorrente nestas pesquisas, a Comunicação Pública Digital, embora discutida e analisada sob diferentes perspectivas e objetos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação pública.

Comunicação. Estado do conhecimento. Produção científica.

### PUBLIC COMMUNICATION: AN ANALYSIS OF RECENT SCIENTIFIC PRODUCTION AT MASTER LEVEL

**ABSTRACT:** The article aims to map the Brazilian academic production, at Master level, about Public Communication, in 2016. For that, it adopts directions from the so-called Knowledge State. Considering the dissertations available in the Digital Library of Theses and Dissertations (BDTD) of CAPES, defended and published in 2016, it was verified that eight (8) productions approached Public Communication. It was verified that the dissertations were produced by groups located exclusively in the Southeast, South and Center-West regions, and that present relations of the Public Communication with the State Communication, the Organizational Communication and the Communication of the Organized Civil Society. In addition, a thematic appears to be recurrent in these researches, Digital Public Communication, although discussed and analyzed under different perspectives and objects.

**KEYWORDS:** Public communication. Communication. State of knowledge. Scientific production.

## 1 | INTRODUÇÃO

A múltipla significação e a identificação como um processo de construção de conceituação recente no Brasil são características da expressão Comunicação Pública (CP). Apesar de ser um termo consagrado ainda no processo da radiodifusão no país, há quase um século, seu entendimento era distinto da forma como a expressão é conceptualizada atualmente. Esse entendimento contemporâneo, por sua vez, consiste em uma discussão empreendida em não mais do que duas décadas.

De acordo com Elizabeth Brandão (2007), a Comunicação Pública pode ser vista sob dois aspectos, justamente por esse processo de construção conceitual recente: por um lado, considerando-se seus diversos significados, sobretudo em âmbito internacional, e por outro lado, “ela pode ser analisada a partir dos caminhos que estão sendo seguidos para a formação do conceito no Brasil”, assumindo como paradigma “a construção da cidadania, em amplo e histórico sentido” (BRANDÃO, 2007, p. 29).

É esse segundo aspecto que traz à tona características necessárias à CP que não foram observadas em um entendimento inicial, quando era compreendida como sinônimo de comunicação estatal e antônimo da comunicação exercida pelo setor privado, muito mais próxima da publicidade do Estado do que da relação com o cidadão. Nessa construção conceitual relativamente atual, a Comunicação Pública, segundo Monteiro (2007) torna-se um processo com singularidades que condicionam a sua prática. Essa prática – “marcada tanto pelo interesse coletivo quanto pelas tentativas de institucionalização de um diálogo mais efetivo entre emissores e receptores” – tornou-se notória há pouco tempo “com o aumento da pressão social em favor do respeito aos direitos do cidadão à informação, à expressão e à deliberação” (MONTEIRO, 2007, p. 30-31).

Corroborando com este entendimento, Brandão (2007, p. 30-31) explica que a CP é vista como “parte integrante da vida política da sociedade, e como tal, ela não é um poder em si, mas o resultado do poder do cidadão quando organizado e constituído como sociedade civil”. A autora ainda defende que a Comunicação Pública feita pelos governos, pelo terceiro setor ou pelas empresas privadas, “acontece na medida em que a voz do cidadão começa a ficar forte a ponto de pressionar essas instituições a se preocupar com as questões da cidadania” (ibidem).

A partir disso, Brandão (2007) identificou cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional para a Comunicação Pública, a saber: comunicação organizacional, comunicação científica, comunicação do Estado e/ou governamental, comunicação política e comunicação da sociedade civil organizada. Em cada uma dessas aproximações, a CP traz consigo características e identificações próprias.

Entre os múltiplos significados que a expressão comporta, Brandão (2007, p. 9) destaca que um ponto em comum de entendimento é aquele que vê a Comunicação Pública como “um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e

a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania”. No entanto, a autora destaca que ainda existe uma tendência de identificar a Comunicação Pública com o viés apenas da comunicação feita pelos órgãos governamentais, e aí está o risco de associá-la apenas às características de uma comunicação governamental, que, no Brasil, foi historicamente de natureza publicitária.

Diante desta problematização, emergiu a seguinte questão de pesquisa: como as produções científicas, especificamente as dissertações de Mestrado, abordam, interpretam e compreendem a Comunicação Pública? Este questionamento evidencia que o objetivo geral desta pesquisa consiste em mapear e analisar a produção acadêmica brasileira, em nível de Mestrado, acerca da Comunicação Pública no ano de 2016. De modo auxiliar, são apresentadas sistematizações relacionadas aos referentes teórico-metodológicos utilizados e às instituições de ensino e regiões brasileiras onde tais dissertações foram desenvolvidas.

Para isso, opta-se por realizar uma revisão de literatura das dissertações que apresentam como tema a Comunicação Pública, disponíveis na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), considerando a delimitação temporal de 2016, adotando direcionamentos das pesquisas intituladas como Estado do Conhecimento.

## 2 | METODOLOGIA

A fim de cumprir com os objetivos propostos, realiza-se uma revisão de literatura enquanto procedimento técnico e adota-se direcionamentos das pesquisas denominadas de Estado do Conhecimento, visto que estas permitem a compreensão e a sistematização do conhecimento produzido sobre determinado tema em um período e espaço delimitados.

De acordo com Teixeira (2006, p. 60), o Estado do Conhecimento busca “compreender o conhecimento elaborado, acumulado e sistematizado sobre determinado tema, num período temporal que, além de resgatar, condensa a produção acadêmica numa área de conhecimento específica”. Tais pesquisas assumem o desafio de mapear e discutir certa produção acadêmica, objetivando evidenciar aspectos e dimensões que vêm sendo privilegiados em pesquisas de diferentes lugares e épocas.

Neste mesmo sentido, Soares (1989) entende que a compreensão do estado de conhecimento sobre um tema

[...] é necessária no processo de evolução da ciência, afim de que se ordene periodicamente o conjunto de informações e resultados já obtidos, ordenação que permita indicação das possibilidades de integração de diferentes perspectivas, aparentemente autônomas, a identificação de duplicações ou contradições, e a determinação de lacunas e vieses (SOARES, 1989, p. 3).

Desse modo, a realização desta pesquisa justifica-se diante da necessidade de

conhecer a produção recente, em nível de Mestrado, sobre a temática e contribuir com as discussões empreendidas, de modo a evidenciar as abordagens e perspectivas construídas em tais produções.

Como objeto empírico delimita-se as dissertações defendidas e publicadas no ano de 2016, encontradas a partir da busca avançada na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). A BDTD objetiva reunir, em um só portal de busca, as teses e dissertações defendidas em todo o país e por brasileiros no exterior. Foi concebida e mantida pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) no âmbito do Programa da Biblioteca Digital Brasileira (BDB) e figura como uma das maiores iniciativas para a disseminação e visibilidade de teses e dissertações. Realiza-se a busca a partir da palavra-chave “Comunicação Pública” e a partir dos filtros referentes ao grau, idioma e ano da publicação – ou seja, “dissertação”, “português” e “2016”.

Os critérios de inclusão correspondem às dissertações que apresentaram em seu título, palavras-chave, resumo e/ou sumário o termo “Comunicação Pública”. A partir disso, apresenta-se um total de 210 resultados. Destes, apenas oito (8) dissertações se enquadram nos critérios desta pesquisa.

Adota-se o seguinte procedimento na realização desta investigação: 1) seleção do repositório de produção acadêmica online a ser utilizado (BDTD); 2) busca, dissertação por dissertação, de discussões sobre Comunicação Pública; 3) catalogação das dissertações selecionadas; 4) coleta e análise dos resumos, introduções e desenvolvimentos dos trabalhos; 5) sínteses, reflexões e conclusões.

### 3 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando o objetivo proposto – mapear e analisar a produção acadêmica, no nível de Mestrado, acerca da Comunicação Pública no ano de 2016 –, a fim de compreender o conhecimento acumulado e sistematizado sobre o referido tema, encontrou-se um total de oito (8) dissertações, apresentadas no Quadro 01.

Texto	Título	Autor/Ano
T1	Comunicação Pública e Memória das Cidades: a preservação dos sistemas de comunicação nos sites das capitais brasileiras	Da Luz (2016)
T2	Comunicação pública e democracia digital: a qualidade da informação sobre políticas públicas para as mulheres nos portais web governamentais	Giorgi (2016)
T3	Comunicação rural pública no estado de São Paulo: o caso da CATI	De Melo (2016)
T4	(Des)Prezado Público: a disputa pelo direito à diversidade religiosa em uma emissora pública de televisão	Gonçalves (2016)



T5	A cidadania e a sua instituição: estudo de comunicação pública sobre a Defensoria do Rio Grande do Sul	Carnielli (2016)
T6	Comunicação pública e acesso à informação: o interesse público presente nas produções da assessoria de imprensa da Prefeitura de Santarém (PA)	Tavares (2016)
T7	IFTM Campus Uberaba em face à sociedade digitalizada: uma proposta de desenvolvimento de um plano de comunicação digital	Vicente (2016)
T8	TV Brasil e a rede pública de televisão: uma trajetória de dependência	Guerreiro (2016)

Quadro 01 – Dissertações analisadas que abordam a Comunicação Pública

Fonte: Os autores.

Considerando a vinculação institucional dos autores, demonstra-se as regiões geográficas brasileiras que mais publicaram sobre o referido tema.

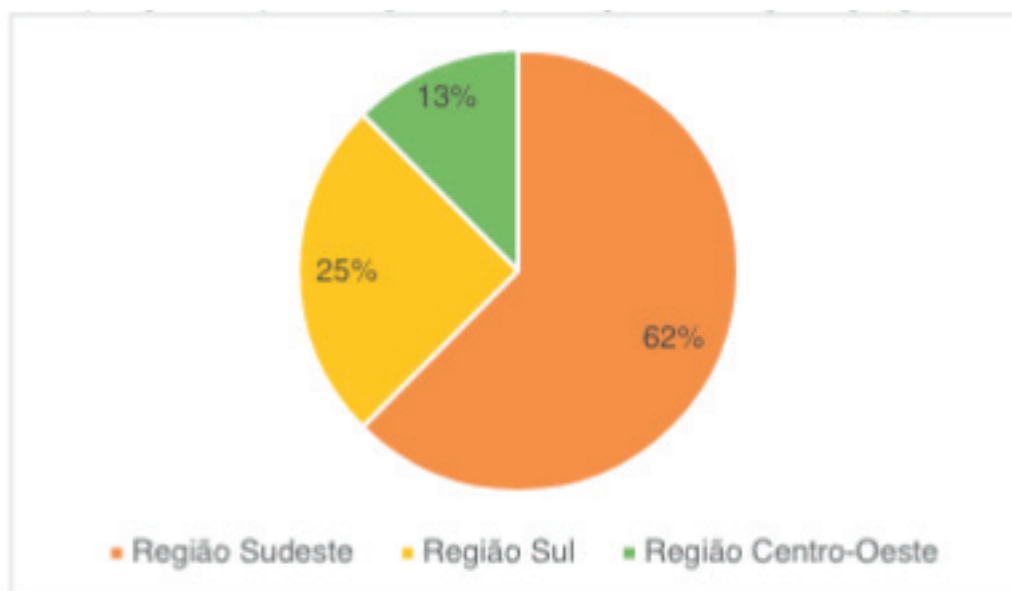


Gráfico 01 – Disposição das porcentagens de publicações das regiões geográficas brasileiras

Fonte: Os autores.

Como verificado no Gráfico 01, a vinculação institucional dos autores demonstra que a região Sudeste, com cinco dissertações, corresponde à região que mais publicou na temática, responsável por 62% das produções. Nesta região, dois trabalhos foram desenvolvidos na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), outros dois têm vínculo com a Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e um pertence à Universidade de São Paulo (USP). Em segundo lugar, com duas dissertações, está a Região Sul, com 25% das produções. No Sul, os dois trabalhos estão vinculados à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Por fim, com apenas um trabalho, a Região Centro-Oeste obteve 13% das produções, estando ligado à Universidade de Brasília (UnB). As regiões Norte e Nordeste não obtiveram representação.

A concentração de estudos nas regiões Sudeste e Sul pode estar relacionada ao fato de que, em ambas, existem grupos de pesquisa que investigam o tema em questão. Na região Sul, especificamente na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), o Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Pública (NUCOP) desenvolve pesquisas norteadas pelos conceitos relacionados à CP e é coordenado pela professora Dra. Maria Helena Weber, orientadora das duas dissertações que integram o corpus desse levantamento. Na região Sudeste, a Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) também desenvolve estudos na temática a partir do Grupo de Pesquisa Comunicação Pública e Comunicação Política (COMPOL), coordenado pela professora Dra. Heloiza Helena Matos. Além disso, o Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, a partir da linha de pesquisa Tecnologias e Interfaces da Comunicação, analisa a área de comunicação como processo problematizado em suas interfaces, como a comunicação pública, comunicação institucional, etc. Deste modo, entende-se que, nessas duas regiões brasileiras, os autores encontram grupos e linhas de pesquisa consolidadas sobre a temática em Programas de Pós-Graduação (PPG) *stricto sensu*.

Ainda considerando a vinculação dos autores, identifica-se a área dos Programas de Pós-Graduação em que foram desenvolvidas tais dissertações.

Nome do PPG	Área do PPG	Natureza do PPG	Quantidade de trabalhos	Instituições
Comunicação, Comunicação e Informação	Comunicação	Mestrado Acadêmico	4	UFRGS, UFRGS, UnB e UNESP
Mídia e Tecnologia	Interdisciplinar	Mestrado Profissional	1	UNESP
Tecnologias, Comunicação e Educação	Interdisciplinar	Mestrado Profissional	2	UFU, UFU
Humanidades, Direitos e Outras Legitimidades	Interdisciplinar	Mestrado Acadêmico	1	USP

Quadro 02 – Área dos PPG em que foram desenvolvidas as dissertações

Fonte: Os autores.

A partir do Quadro 02, nota-se que, das oito dissertações selecionadas para análise, quatro (4) foram desenvolvidas em Programas de Pós-Graduação da área de Comunicação e outras quatro (4) em Programas de Pós-Graduação Interdisciplinares. Isso evidencia que o campo de estudo de Comunicação Pública perpassa outras áreas, como educação e tecnologia, em virtude de sua definição polissêmica e dos muitos caminhos a serem percorridos na temática, especialmente no Brasil (MAINIERI; RIBEIRO, 2011). Brandão (2007) corrobora com essa questão ao afirmar que a Comunicação Pública ainda não apresenta um conceito claro, nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada. Segundo a autora (2007, p. 01),

a Comunicação Pública “é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção”.

Atenta-se ainda para a natureza dos Programas de Pós-Graduação. Três (3) dissertações provêm de Mestrado Profissional (UNESP e UFU) e cinco (5) de Mestrado Acadêmico. As dissertações desenvolvidas em Mestrado Profissional enfatizam a articulação entre conhecimento e aplicação orientada para o campo de atuação profissional. Neste sentido, infere-se que a Comunicação Pública também corresponde a um campo de estudo de técnicas e processos que atendam à demanda do mercado público, caracterizada por uma aplicação orientada para o campo de atuação profissional específico.

Para compreender as correntes teóricas e as relações estabelecidas na discussão da Comunicação Pública nas dissertações defendidas e publicadas em 2016 adota-se a categorização proposta por Brandão (2007). A partir da sistematização sobre os múltiplos significados e acepções existentes para a Comunicação Pública, a autora identifica cinco áreas distintas de conhecimento e atividade profissional, conforme disposto anteriormente.

Adaptando as considerações de Brandão (2007), entende-se ser possível identificar diferentes abordagens e relações acadêmicas quando o tema de estudo é a Comunicação Pública. Tem-se, assim, as seguintes relações: 1) Comunicação Pública e Comunicação Organizacional; 2) Comunicação Pública e Comunicação Científica; 3) Comunicação Pública e Comunicação do Estado; 4) Comunicação Pública e Comunicação Política; e 5) Comunicação Pública e Comunicação da Sociedade Civil Organizada. A partir dessa sistematização, as dissertações se enquadram nas seguintes abordagens apresentadas no Quadro a seguir.

<b>Texto</b>	<b>Abordagens e Relações</b>	<b>Autor/Ano</b>
T1	3) Comunicação Pública e Comunicação do Estado	Da Luz (2016)
T2	3) Comunicação Pública e Comunicação do Estado	Giorgi (2016)
T3	3) Comunicação Pública e Comunicação do Estado	De Melo (2016)
T4	3) Comunicação Pública e Comunicação do Estado; 5) Comunicação Pública e Comunicação da Sociedade Civil Organizada	Gonçalves (2016)
T5	1) Comunicação Pública e Comunicação Organizacional; 5) Comunicação Pública e Comunicação da Sociedade Civil Organizada	Carnielli (2016)
T6	3) Comunicação Pública e Comunicação do Estado	Tavares (2016)
T7	3) Comunicação Pública e Comunicação do Estado; 5) Comunicação Pública e Comunicação da Sociedade Civil Organizada	Vicente (2016)
T8	3) Comunicação Pública e Comunicação do Estado	Guerreiro (2016)

Quadro 03 – Abordagens e relações das dissertações selecionadas

Fonte: Os autores.

Verifica-se, nas dissertações analisadas, as relações entre Comunicação Pública e Comunicação do Estado, Comunicação Organizacional e Comunicação da Sociedade Civil Organizada. É importante frisar que essas inter-relações não acontecem, no interior dos trabalhos, de maneira clara e estática. Identifica-se, aqui, as relações mais evidentes, entretanto, deixa-se aberta a possibilidade de haver outras relações, em maior ou menor grau, estabelecidas nestes trabalhos.

A partir disso, constata-se as distintas temáticas investigadas em tais dissertações. Uma das temáticas (DA LUZ, 2016) envolve a preservação da comunicação governamental nos sites das capitais brasileiras e sua implicação para a constituição da memória coletiva, social e política das cidades. Também apresenta-se como tema (TAVARES, 2016) as produções da assessoria de imprensa da Prefeitura de Santarém (PA) em seu site e fanpage, e a sua relação com a Comunicação Pública e o acesso à informação. Outra temática (GIORGI, 2016) aborda a CP e a democracia digital, a partir da análise das páginas web dos portais eletrônicos governamentais sobre políticas públicas para as mulheres. Ainda, a dissertação de Vicente (2016) assume como objeto de estudo o desenvolvimento de um Plano de Comunicação Digital para o Instituto Federal do Triângulo Mineiro, campus Uberaba.

Embora essas quatro dissertações apresentem suas particularidades e objetivos específicos, ambas compartilham da relação, em suas temáticas, da Comunicação Pública e de meios, técnicas e instrumentos digitais, isto é, uma Comunicação Pública Digital. Isso ocorre em virtude da ampla utilização de meios digitais, uma vez que a internet, especialmente as tecnologias de informação e comunicação, oferece inovações à Comunicação Pública para a constituição de um espaço alternativo de comunicação entre Estado, instituições públicas e cidadãos (KEGLER; FOSSÁ, 2012). Isto é, a ampla utilização de meios comunicacionais digitais interfere em distintos aspectos da Comunicação Pública e isso tem sido abordado pelos pesquisadores brasileiros.

Outros temas apresentam-se nas dissertações defendidas e publicadas em 2016, a saber: os instrumentos e estratégias de Comunicação e de Extensão Rural Pública do Estado de São Paulo (DE MELO, 2016); a disputa pelo direito à diversidade religiosa nos veículos da Empresa Brasil de Comunicação (GONÇALVES, 2016); os processos de comunicação pública que incidem na construção da cidadania, a partir da atuação da Defensoria Pública do Rio Grande do Sul dirigida à defesa dos direitos de pessoas socialmente excluídas (CARNIELLI, 2016); e, finalmente, o processo de implementação da Rede Pública de Televisão, gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (GUERREIRO, 2016). Nota-se que as pesquisas de Gonçalves (2016) e Guerreiro (2016) apresentam o mesmo tema de estudo, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), embora abordem o objeto de perspectivas distintas.

A partir dos autores citados para a conceituação de Comunicação Pública, identifica-se as definições teóricas recorrentemente utilizadas nas dissertações. Para a sistematização dos dados, selecionou-se os autores mais citados em cada

uma das dissertações, no que se refere à discussão da Comunicação Pública. O Quadro 04 apresenta essa sistematização.

Texto	Referências
T1	Maria Helena Weber (2011, 2010, 2009, 2006, 2007), João Pissarra Esteves (2011), Jorge Duarte (2011, 2009).
T2	Elizabeth Pazito Brandão (2012), Jorge Duarte (2012), Marina Koçouski (2013), Juan López (2003, 2010), Heloiza Matos (2006, 2009).
T3	---
T4	Brasil (1988)
T5	Maria Helena Weber (2011, 2010, 2009, 2006, 2007), João Pissarra Esteves (2011), Jorge Duarte (2011, 2009).
T6	Jorge Duarte (2012), Marina Koçouski (2013), Heloiza Matos (2006, 2009, 2013), Mariângela Furlan Haswani (2013).
T7	Jorge Duarte (2012), Heloiza Matos (2009, 2013), Mariângela Furlan Haswani (2013).
T8	Elizabeth Pazito Brandão (2006), Jorge Duarte (2012, 2006).

Quadro 04 – Principais referências teóricas utilizadas nas dissertações

Fonte: Os autores.

Nota-se, a partir das referências teóricas mais citadas, que as dissertações T1 (DA LUZ, 2016) e T5 (CARNIELLI, 2016) partem de uma concepção muito similar de CP, entendendo-a como a forma pela qual a esfera pública se materializa. Nesse sentido, a partir de Weber e Esteves, consideram que o conceito de Comunicação Pública não deve estar circunscrito ao âmbito do que é promovido pelo Estado, mas localizadas nas práticas de diversos sistemas comunicacionais das democracias, sejam públicos ou privados.

Do mesmo modo, as dissertações T2 (GIORGI, 2016), T6 (TAVARES, 2016), T7 (VICENTE, 2016) e T8 (GUERREIRO, 2016) também apresentam certa proximidade na conceituação de Comunicação Pública, por utilizarem um referencial teórico muito próximo. De maneira geral, essas investigações compreendem a Comunicação Pública como a defesa do interesse público, isto é, baseada no interesse público e na efetiva democratização da comunicação, com o objetivo de proporcionar discussões de interesse público que sejam plurais e informativas.

Os dois trabalhos restantes, T3 (DE MELO, 2016) e T4 (GONÇALVES, 2016), não apresentam uma discussão aprofundada sobre o conceito de Comunicação Pública. O primeiro, T3, não realiza a conceituação, já o segundo, T4, busca compreender o conceito a partir da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 e documentos especificamente relacionados à EBC, seu objeto de estudo.

Um dos aspectos da sistematização destes dados que chama a atenção é a ampla utilização de referências nacionais acerca da Comunicação Pública. Isso comprova que esse campo de estudos, no Brasil, cresce em visibilidade e relevância, muito em virtude da construção do próprio conceito de Comunicação Pública e dos

caminhos que ainda podem ser percorridos, academicamente e profissionalmente, em relação à temática.

A respeito dos aspectos metodológicos, identifica-se os procedimentos técnicos e metodológicos utilizados. O levantamento ficou assim descrito:

<b>Texto</b>	<b>Procedimentos Técnicos e Metodológicos</b>
T1	Pesquisa bibliográfica, histórico-descritiva, documental. Navegação orientada e Wayback Machine (ferramenta online de indexação automática de conteúdos).
T2	Pesquisa bibliográfica e exploratória. Análise de Conteúdo.
T3	Estudo de caso, de caráter exploratório. Pesquisa bibliográfica.
T4	Pesquisa bibliográfica e documental. Entrevistas individuais e de profundidade. Análise de mensagens.
T5	Estudo de caso. Pesquisa bibliográfica e documental. Análise de conteúdo.
T6	Pesquisa bibliográfica, descritiva e documental. Monitoramento da fanpage e site. Análise de conteúdo.
T7	Pesquisa bibliográfica e documental. Questionários e entrevistas semiestruturadas. Análise de conteúdo.
T8	Análise documental. Entrevistas semiestruturadas. Análise de conteúdo.

Quadro 05 – Aspectos metodológicos das dissertações

Fonte: Os autores.

Conforme dados do Quadro 05, fica evidente a utilização recorrente de determinados procedimentos técnicos e metodológicos, como a pesquisa bibliográfica e documental, as entrevistas e, para a análise dos dados gerados, a análise de conteúdo (AC). No que se refere à AC, Silva e Maia (2011) afirmam que, em pesquisas da área de Comunicação, particularmente na análise de textos, ocorre uma polifonia metodológica aparente. Há, conforme as autoras, um hiato metodológico, sendo a AC uma das metodologias frequentemente utilizadas “para investigar problemáticas adjacentes àquelas que de fato lhes interessam” (SILVA; MAIA, 2011, p. 20). Ainda, nota-se que todas as dissertações se apropriam de combinações metodológicas para a coleta e análise dos dados, evidenciando certa interdisciplinaridade metodológica em tais estudos.

#### **4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Do levantamento realizado, tomando como referência as dissertações disponíveis na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), verificou-se que oito (8) dissertações tratam da Comunicação Pública, considerando a delimitação temporal de 2016.

Essas investigações foram produzidas por grupos localizados exclusivamente nas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste, demonstrando descompassos em sua produção. Desse modo, no que tange à vinculação institucional e às regiões



geográficas brasileiras que mais publicaram sobre a temática, verificou-se que os cursos de Mestrado pertencem, em sua maioria, à região Sudeste, seguida da região Sul e Centro-Oeste, com 62%, 25% e 13% respectivamente. Isso decorre da presença, nas duas primeiras regiões brasileiras, de grupos e linhas de pesquisa consolidadas sobre o referido tema em Programas de Pós-Graduação *stricto sensu*. Tais Programas de Pós-Graduação pertencem à área de Comunicação e à Interdisciplinar, o que demonstra que o campo de estudo de Comunicação Pública influencia e é influenciado por outras áreas do conhecimento, em virtude de sua definição polissêmica e em construção no Brasil.

Adaptando as reflexões de Brandão acerca das cinco áreas distintas de conhecimento e atividade profissional relacionadas à Comunicação Pública, identificou-se, nas dissertações analisadas, as relações entre Comunicação Pública e Comunicação do Estado, Comunicação Organizacional e Comunicação da Sociedade Civil Organizada. A partir disso, uma temática mostra-se recorrente nestas pesquisas, a Comunicação Pública Digital, embora discutida e analisada sob diferentes perspectivas.

Ainda considerando os aspectos teóricos das dissertações, destacou-se a ampla utilização de referências nacionais para a conceituação da CP. Autoras como Maria Helena Weber e Heloiza Matos são referenciadas em quase todas as produções aqui analisadas. Isso evidencia que esse campo de estudos, no Brasil, apresenta crescente solidez, visibilidade e relevância.

## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

CARNIELLI, F. Z. **A cidadania e a sua instituição**: estudo de comunicação pública sobre a Defensoria do Rio Grande do Sul. 2016. 143 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

DA LUZ, A. J. A. **Comunicação Pública e Memória das Cidades**: a preservação dos sistemas de comunicação nos sites das capitais brasileiras. 2016. 156 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

DE MELO, R. R. **Comunicação rural pública no estado de São Paulo**: o caso da CATI. 2016. 91 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Federal Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2016.

GIORGI, B. S. I. **Comunicação pública e democracia digital**: a qualidade da informação sobre políticas públicas para as mulheres nos portais web governamentais. 2016. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2016.

GONÇALVES, E. P. **(Des)Prezado Público**: a disputa pelo direito à diversidade religiosa em uma emissora pública de televisão. 2016. 252 f. Dissertação (Mestrado em Humanidades, Direitos e Outra Legitimidades) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

GUERREIRO, S. C. **TV Brasil e a rede pública de televisão**: uma trajetória de dependência. 2016. 180 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

KEGLER, B.; FOSSÁ, M. I. T. Comunicação pública digital: reflexões teóricas para a análise de portais governamentais. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 16, n. 1, jan./jun. 2012.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. M. A. O. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, São Paulo, ano 8, n. 14, p. 50-61, 2011.

MONTEIRO, G. F. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 34-46.

SILVA, G.; MAIA, F. D. Análise de cobertura jornalística: um protocolo metodológico. **Revista Rumores**, São Paulo, ed. 10, v. 5, jul./dez. 2011.

SOARES, M. **Alfabetização no Brasil**: o estado do conhecimento. Brasília: INEP/MEC, 1989.

TAVARES, A. F. **Comunicação pública e acesso à informação**: o interesse público presente nas produções da assessoria de imprensa da Prefeitura de Santarém (PA). 2016. 160 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

TEIXEIRA, C. R. O “Estado da Arte”: a concepção de avaliação educacional veiculada na produção acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Educação: currículo (1975-2000). **Cadernos de Pós-Graduação – Educação**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 59-66, 2006.

VICENTE, C. A. C. **IFTM Campus Uberaba em face à sociedade digitalizada**: uma proposta de desenvolvimento de um plano de comunicação digital. 2016. 170 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

## ESTUDO COMPARATIVO: O TRATAMENTO DA CRÍTICA DE CINEMA NOS WEBSITES METACRITIC E ROTTEN TOMATOES

**Calvin da Silva Cousin**

Universidade Federal do Rio Grande  
do Sul – UFRGS  
Porto Alegre – RS

**Gilmar Adolfo Hermes**

Universidade Federal de Pelotas – UFPel  
Pelotas – RS

**RESUMO:** A presente pesquisa apresenta um estudo comparativo entre os websites *Metacritic* e *Rotten Tomatoes*, que acumulam críticas – oriundas de outros veículos de comunicação – referentes a produtos culturais e determinam uma nota para tais trabalhos. Sendo a crítica um dos gêneros mais frequentes no Jornalismo Cultural, este artigo irá analisar o modo como os sites encaram a crítica voltada para o cinema, utilizando da análise de conteúdo, elaborada por Bardin (1977), e da análise comparativa de Durkheim (1985). Para tanto, é necessário discorrer acerca das funções da crítica cultural e do seu papel específico na indústria cinematográfica, além de explicar os distintos sistemas de avaliação que os sites utilizam. Conclui-se que ambos os sites objetivam ideias subjetivas, mas que o *Metacritic*, ainda que mais rígido na seleção de críticas, apresenta ferramentas que permitem a visualização mais completa das ideias complexas demonstradas

nos textos por ele acumulados, se comparado com o *Rotten Tomatoes*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Crítica de Cinema; Jornalismo; *Metacritic*; *Rotten Tomatoes*.

### COMPARATIVE STUDY: THE TREATMENT OF FILM CRITICISM ON THE METACRITIC AND ROTTEN TOMATOES WEBSITE

**ABSTRACT:** The present research presents a comparative study between the websites *Metacritic* and *Rotten Tomatoes*, that accumulate critiques - originating from other media - regarding cultural products and determine a note for such works. As criticism is one of the most frequent genres in Cultural Journalism, this article will analyze how websites view film-oriented criticism, using Bardin's (1977) content analysis and Durkheim's (1985) comparative analysis. To do so, it is necessary to discuss the functions of cultural criticism and its specific role in the film industry, in addition to explaining the different evaluation systems that the websites use. We conclude that both websites objectify subjective ideas, but *Metacritic*, even though it's more rigid during the selection of critiques, presents tools that permit a more complete visualization of the complex ideas demonstrated in the accumulated texts, when compared to *Rotten Tomatoes*.

**KEYWORDS:** Film Criticism; Journalism;

## 1 | INTRODUÇÃO

Tradicionalmente, o Jornalismo Cultural possui caráter criativo, crítico e, ao mesmo tempo, de divulgação das artes e das ciências humanas e sociais, ao tratar da produção, circulação e consumo de bens simbólicos pela população. Ele deve acompanhar e refletir sobre o sistema artístico-cultural, além de fortalecê-lo e auxiliar na construção de um público consumidor (GOLIN, 2009). Deste modo, um dos principais textos presentes na prática de Jornalismo Cultural é a resenha crítica. As críticas devem incluir uma apresentação das obras escolhidas, uma análise delas e a sua recomendação (ou não) (NASCIMENTO, 2009).

Com isto posto, o presente trabalho propõe analisar a maneira como a crítica de cinema é tratada por dois websites que agregam resenhas provenientes de variados veículos de comunicação, com a intenção de analisá-las e formar um consenso (através de uma nota) acerca da receptividade dos críticos em relação às obras cinematográficas. O *Metacritic* e o *Rotten Tomatoes* servem como uma espécie de processadores do conteúdo de jornais, ao coletarem as informações relativas às críticas em meio às entropias que existem devido ao webjornalismo. O formato facilita a navegação pela web atrás de opiniões especializadas (AMATRIAIN et al, 2009). Entretanto, ainda que ambos os sites tenham como principal objetivo orientar seus usuários sobre a receptividade de filmes recém-lançados, os métodos por eles utilizados para avaliar as obras (e, conseqüentemente, as resenhas angariadas) são bastante distintos e representam concepções diferentes sobre como a crítica deve ser utilizada e tratada dentro do Jornalismo.

Assim, será realizado um estudo comparativo entre os websites, com base em Schneider (et al, 1998) e Durkheim (1985), sem descartar a necessidade de uma análise de conteúdo (BARDIN, 2010) para decifrar as diferentes maneiras como as críticas são tratadas no cálculo das médias disponibilizadas pelas páginas, e a influência que elas buscam exercer sobre seus leitores. É preciso, em um primeiro momento, explicar o funcionamento dos sites: um breve histórico, sua organização gráfica, o método utilizado para selecionar as publicações e, principalmente, como são calculadas as notas – e o papel das críticas no processo. Após, a análise e comparação levará em conta a função que a crítica deve desempenhar no trabalho de divulgação e compreensão das obras audiovisuais, relacionada com a forma como o *Metacritic* e o *Rotten Tomatoes* se aproximam de tal prática, de modo a compreender a concepção de crítica de cinema que aparece nos sites e como são tratadas as opiniões dos profissionais da área.

## 2 | OS WEBSITES

### 2.1 *Metacritic*

O *Metacritic* é um website estadunidense que acumula críticas em inglês de distintas fontes sobre DVDs, programas de televisão, filmes, vídeo games e álbuns de música, além de produzir material próprio sobre a indústria do entretenimento (ainda que tal material não inclua resenhas). De acordo com as informações disponibilizadas pelo próprio portal, os fundadores do site – Jason Dietz, Marc Doyle e Julie Doyle Roberts – tiveram a ideia de inaugurá-lo em meados de 1999, quando elaboraram um sistema de avaliação que poderia unir diversas críticas, analisá-las e estipular uma nota para os produtos culturais examinados. Desta forma, o lançamento do site em 2001 possibilitou a estreia do *Metascore*, que calcula uma nota média entre as avaliações que renomados críticos de jornais impressos ou de web publicam. Conforme consta no próprio site, o seu objetivo é o de “ajudar os consumidores a fazerem decisões esclarecidas sobre como gastar seu tempo e dinheiro em entretenimento”. O *Metacritic*, ainda, é considerado por páginas como a *Game Revolution* e a *Gamasutra* como o principal agregador de críticas da indústria dos vídeo games.

Na página de cada produto avaliado, são disponibilizados resumos das resenhas consideradas e links que direcionam o leitor aos textos originais. O site possibilita que usuários também dêem uma nota e escrevam suas próprias críticas das obras, ainda que tais contribuições não sejam consideradas para o cálculo do *Metascore*, a avaliação de interesse deste artigo. Para determinar o *Metascore*, a equipe do site vasculha as críticas disponíveis nos veículos que constam em sua lista de publicações, analisa as notas atribuídas pelos jornalistas e as converte em uma escala de 0-100 (caso o crítico não dê uma nota para o trabalho ao longo de sua resenha, a equipe escolhe uma pontuação tendo como base a impressão geral que o texto passou). As notas individuais dos críticos, então, são calculadas juntas para gerar uma média geral. Este é o *Metascore*, ainda que a sessão de FAQs do site alerte que as notas concedidas por algumas publicações mais prestigiadas tenham um peso maior no cálculo final do que as demais. O *Metacritic* não revela quais veículos se encaixam na categoria de “mais prestigiados”.

Comparado com outros agregadores de críticas, o *Metacritic* considera um número reduzido de publicações, preferindo utilizar textos originários de veículos, tradicionalmente, renomados, barrando blogs e websites pessoais devido à qualidade inconsistente que estes podem apresentar. Além disso, o *Metascore* faria com que as avaliações individuais perdessem a importância caso um excesso delas fosse considerado. Para determinar as publicações utilizadas, a equipe do site analisa se elas são reconhecidas pela indústria, se produzem resenhas de qualidade e se estas são publicadas com frequência. Ainda, ao tratar das críticas de cinema, o site

considera publicações originárias de todas as regiões dos Estados Unidos, para que as preferências locais sejam respeitadas. Para um filme constar no *Metacritic*, é necessário que, ao menos, alguns dos veículos listados o critique, independente de seu lançamento ser em grande escala ou limitado.

Ainda que muitos críticos incluam uma espécie de nota em suas próprias resenhas ao analisarem um filme (seja utilizando estrelas, letras ou números), alguns optam por não avaliarem as obras quantitativamente. Nestes casos, a equipe do *Metacritic* compara o texto com publicações anteriores do mesmo autor (o site salienta que seus profissionais leem muitas críticas, de modo à melhor compreender o processo) para considerar, na escala de 0-100, qual é a nota que a obra merece. Dão preferência para múltiplos de dez, ainda que, ocasionalmente, notas como 75 sejam atribuídas. Caso algum crítico discorde da nota agregada à sua resenha, o site afirma que este deve entrar em contato com a equipe para que as alterações necessárias sejam feitas.

Na página de cada filme, o *Metascore* é exibido no topo da página dentro de um quadrado colorido, que será verde (para notas acima de 61), amarelo (para notas entre 40 e 60) ou vermelho (para notas entre 0 e 39). Uma nota entre 81 e 100 é considerada como “aclamo universal”; entre 61 e 80 como “críticas geralmente positivas”; entre 40 e 60 como “críticas mistas ou medianas”; entre 20 e 39 como “críticas geralmente negativas”; e entre 0 e 19 como “aversão generalizada”. Durante a conversão de notas de críticos que utilizam diferentes métodos de avaliação, são seguidos os seguintes tratamentos (Tabelas 1 e 2):

<b>Escala de 4 estrelas</b>
<b>4 estrelas – 100</b>
<b>3.5 estrelas - 88</b>
<b>3 estrelas – 75</b>
<b>2.5 estrelas – 63</b>
<b>2 estrelas – 50</b>
<b>1.5 estrela – 38</b>
<b>1 estrela – 25</b>
<b>0.5 estrela – 12</b>
<b>0 estrelas – 0</b>

Tabela 1 - Método de Avaliação (Estrelas)



<b>Escala Alfabética</b>
<b>A ou A+ - 100</b>
A-- 91
<b>B+ - 83</b>
<b>B - 75</b>
A-- 67
<b>C+ - 58</b>
<b>C - 50</b>
A-- 42
<b>D+ - 33</b>
<b>D - 25</b>
A-- 16
<b>F+ - 8</b>
<b>F ou F- - 0</b>

Tabela 2 – Método de Avaliação (Alfabeto)

## 2.2 Rotten Tomatoes

O *Rotten Tomatoes* é um agregador de críticas estadunidense que reúne textos relativos a cinema e séries de televisão. Lançado em doze de agosto de 1998 por Senh Duong (cujo objetivo era o de criar um website onde “as pessoas pudessem acessar resenhas de variados críticos dos Estados Unidos”), o site possui esse nome – traduzido como “tomates podres” – devido à antiga crença de que plateias que desaprovam uma peça de teatro irão atirar tomates podres no palco e nos atores. Cada filme/série de TV possui sua própria página, onde é listado um índice de aprovação (medido através do *Tomatometer*) e uma lista com as resenhas utilizadas para a avaliação, além de links que direcionam o leitor para os textos originais. Abaixo do índice, é mencionado o “consenso dos críticos”, um breve resumo, elaborado pela equipe do *Rotten Tomatoes* (a partir daqui, *RT*), da ideia geral que as críticas passam.

O *Tomatometer* avalia os produtos audiovisuais através de resenhas que são coletadas pela equipe do *RT*, incluindo aquelas veiculadas a grandes veículos ou as individuais escritas por críticos que participam de variados sindicatos de escritores ou de associações de críticos de cinema. Para serem consideradas no site, as resenhas originais devem possuir um determinado (e não divulgado) número de curtidas dos leitores em redes sociais. Existem, ainda, os considerados *top critics*, escritores renomados, com pelo menos cinco anos de experiência, que publicam em veículos que estão entre os 10% mais lidos ou em websites que contam com mais de 1,5 milhão de visitantes mensais. Após a análise das resenhas, a equipe do site

decide se elas são positivas (classificadas como “frescas” e indicadas com o ícone de um tomate vermelho) ou negativas (classificadas como “podres” e indicadas com o ícone de um tomate verde esmagado). O índice de avaliação é dividido da seguinte maneira:

- Filmes com amplo lançamento que apresentam entre 75%-100% de aprovação, contando com mais de 80 resenhas (sendo pelo menos cinco delas de *top critics*), recebem o selo de “atestadamente fresco”, que se mantém enquanto a aprovação for superior a 70%. Filmes com lançamento limitado necessitam apenas de 40 resenhas para obterem o selo, além das cinco dos *top critics*.
- Filmes com aprovação entre 60% e 100%, que não atendem aos requisitos previamente mencionados, são considerados “frescos” (o selo é idêntico ao atribuído às resenhas positivas).
- Filmes com aprovação abaixo de 60% são rotulados como “podres” (o selo é idêntico ao das resenhas negativas).

O site monitora todas as resenhas analisadas para cada filme e, então, calcula a porcentagem delas que é positiva. Blockbusters recentes podem acumular, até mesmo, trezentas resenhas. O site também permite que os usuários cadastrados avaliem as obras, originando uma nota distinta a do Tomatometer. Contudo, a avaliação por parte dos usuários é mais complexa do que a dos críticos, por, ao invés de se encaixar apenas como positiva ou negativa, contar com uma escala de nota de 0-10. Notas acima de sete são consideradas positivas.

Para constarem no *Tomatometer*, os críticos e os veículos onde seus textos são publicados devem preencher diversos requisitos. Para publicações impressas, é necessário que elas sejam um dos cem jornais diários (ou semanais) ou uma das cem revistas com maior circulação nos Estados Unidos, ou então uma das dez principais publicações sobre entretenimento no país, de acordo com os critérios do *Audit Bureau of Circulation*, da *The Magazine Publishers of America* e da *Association of Alternative Weeklies*. Para rádio e televisão, é necessário que as transmissões sejam feitas para toda a nação, além de, na maioria dos casos, disponibilizar as críticas via internet. Publicações online devem manter, ao menos, 500mil visitantes mensais únicos, de acordo com *comScore, Inc* ou os *Nielsen Net Ratings*, assim como suas resenhas devem apresentar uma média de, no mínimo, trezentas palavras, e também consistência no profissionalismo, qualidade e integridade editorial dos textos veiculados. Ainda, os sites considerados devem possuir um domínio particular. O RT também admite o trabalho de críticos que trabalham exclusivamente com vídeos, embora estes devam ser exibidos em websites ou blogs próprios (descartando portais como o *YouTube*) e contar com o número mínimo de 20mil inscritos, além de dois anos de publicações regulares.

### 3 | METODOLOGIA

O presente trabalho se baseia na noção de estudo comparativo, conforme exemplificado por Durkheim (1985). Na ótica do autor, o estudo das ciências sociais deve, por um lado, ser encarado como o estudo dos demais mecanismos biológicos, pelo fato da sociedade possuir uma lógica organizativa semelhante à dos grupos animais. Por outro, para compreender plenamente os organismos sociais, é preciso “desvendar suas conexões essenciais, formadas pelas relações de causalidade e de funcionalidade que lhe são inerentes” (SCHNEIDER et al, 1998, p.59).

Seguindo a lógica de Durkheim, para confirmar o status da sociologia como uma ciência, uma pesquisa comparada desempenha o papel de ponto médio entre a complexidade dos objetos de estudo em seu estado bruto e a possibilidade do conhecimento científico de estabelecer explicações de forma generalizada (SCHNEIDER et al, 1998). Desta forma, pode-se considerar que aspectos objetivos e pontuais encontrados nos objetos de pesquisa (como o número de críticas utilizadas e as notas disponibilizadas pelos sites), ao serem lançados sobre material de interpretação, de certo modo, subjetiva (as resenhas), justificam a categorização da pesquisa quanto estudo comparativo.

Para o autor:

Para que uma variação seja demonstrativa, não é necessário que todas as variações diferentes daquelas que comparamos tenham sido rigorosamente excluídas. O simples paralelismo de valores pelos quais passa dois fenômenos, desde que tenha sido estabelecido um número suficiente de casos bastante variados, é a prova de que existe entre eles uma relação [...] A concomitância constante é, pois, ela mesma, uma lei, seja qual for o estado dos fenômenos que restaram fora da comparação. (DURKHEIM, 1985, p.113-114)

Pela comparação de dois fatos sociais o estudioso pode estabelecer os dados fundamentais, a causa principal de seus efeitos e as conseqüências (SCHNEIDER et al, 1998). Para chegar à causa comum entre os fenômenos estudados, é preciso procurar, através da dedução, como um dos objetos pode produzir o outro e verificar o resultado da dedução com o auxílio de novas comparações. Caso a verificação seja bem sucedida, pode-se considerar a análise como terminada (DURKHEIM, 1985). Utilizando tal referencial teórico, se estabelece o plano para a análise.

Em um primeiro momento é realizado o levantamento de informações sobre os websites, com ênfase no processo de seleção das críticas utilizadas para calcular as notas concedidas aos filmes e o modo como é feito o cálculo. Ainda, é importante salientar as categorizações de qualidade que os veículos disponibilizam (“fresco”, “aclamo universal”, etc.). Terminado o levantamento, as características observadas no *Metacritic* e no *RT* devem ser transcritas e explicadas (conforme consta no capítulo 2 deste artigo). Após, deve-se listar noções gerais de Jornalismo Cultural e do papel do crítico na indústria cinematográfica. Tais noções ajudam a compreender as semelhanças e as diferenças entre os sites, além visualizar o modo como a crítica

é (ou deveria ser) tratada nas páginas. Para ilustrar as diferenças entre os métodos de avaliação adotados pelos objetos da pesquisa, foram escolhidos dois filmes: *Moonlight – Sob a luz do luar* (*Moonlight*, Barry Jenkins, 2016) e *Capitão América – Guerra Civil* (*Captain America – Civil War*, Joe Russo e Anthony Russo, 2016). O primeiro foi eleito por ter ganhado o *Academy Award*, o Oscar, de Melhor Filme na cerimônia de 2017 – celebrando os filmes hollywoodianos de 2016 –, enquanto o segundo obteve a maior bilheteria mundial daquele mesmo ano, com mais de US\$ 1,1bilhão.

Por sua vez, não se pode deixar de aproximar a pesquisa de uma análise de conteúdo, devido à sua estrutura e também ao modo como serão encarados os objetos de estudo. Seguindo a concepção de Bardin (2010), o trabalho se classificará como uma análise de avaliação, cujo objetivo é o de medir as ações do locutor (no caso, os sites) acerca dos objetos que ele utiliza (as críticas). Para a autora, trabalhos no formato são divididos em três etapas: a pré-análise, que engloba a organização e concepção do roteiro, incluindo a formulação das hipóteses e objetivos (especificamente, apontar as semelhanças e diferenças entre o *Metacritic* e o *RT*); a exploração do material, que indica o levantamento realizado sobre os sites; e, finalmente, o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, que serão apresentados a seguir.

#### 4 | ANÁLISE

O Jornalismo Cultural se desenvolveu em conjunto com o crescimento urbano e trouxe, desde o início, o frequente uso da crítica, que originalmente era literária, mas evoluiu para englobar as demais manifestações artísticas que surgiam (FARO, 2006). Para se analisar a crítica de cinema e, conseqüentemente, o Jornalismo Cultural, é necessário compreender o que é cultura. O termo, por si só, pode ser encarado de diversas maneiras dentro da Antropologia, e os próprios jornalistas a encaram através de convenções formadas pela interação de forças sociais. Logo, “nas páginas de jornais se entende ‘cultura’ sobretudo como ‘as expressões artísticas’” (HERMES, 2015, p.150), ainda que seja pressionada por definições maiores.

Realmente, a palavra “cultura”, ao menos no Jornalismo, remete à arte e às suas modalidades. “Faz com que relacionemos, também, ao modo de vida de uma região do país ou do mundo, os costumes e os hábitos se diferem das demais áreas” (ALVES, 2013, p.9). Entretanto, “cultura”, na verdade, engloba todos os processos sociais e conhecimentos adquiridos pelos seres humanos quanto membros de uma sociedade. Para Warnier (2000), confundir as indústrias de cultura com a cultura em si é dar força para o imperialismo midiático dos países industrializados e menosprezar os que não são espetaculares o suficiente. Iniciando a análise por esta constatação, pode-se inferir que o *Metacritic* e o *Rotten Tomatoes*, ainda que tentem ser o mais democráticos possível em suas avaliações, são websites fundados por

estadunidenses e operados nos Estados Unidos, considerando apenas críticas em inglês (salvo exceções bastante raras, como ocasionais aparições da aclamada revista francesa Cahiers du Cinéma). Dessa maneira – e exigindo um número mínimo de críticas para que os filmes sejam avaliados, sendo que muitos filmes estrangeiros recebem lançamentos limitados na América do Norte – ambos os sites contribuem para o imperialismo de Hollywood entre a indústria cinematográfica. Tal atitude vai ao encontro da ideia de que o Jornalismo Cultural “é uma instância autorizada de consagração de alguns em detrimento de muitos outros, tendo relações privilegiadas com os agentes culturais” (HERMES, 2015, p.160).

Novamente, a resenha crítica é um dos principais gêneros textuais nesse tipo de Jornalismo. Entretanto, na contemporaneidade, a crítica entra em crise como formato de texto jornalístico, pelo fato de se acreditar que os produtos culturais não são mais passíveis de serem julgados (OSÓRIO, 2005). A arte não é mais concebida puramente de forma técnica e pode ser encarada por múltiplos ângulos, de modo que, entre a diversidade de pensamentos e opiniões sobre um mesmo produto e “na medida em que não temos certezas *a priori* sobre o que seja a arte, que se fazem necessários a crítica e o ajuizamento” (OSÓRIO, 2005, p.22). Os websites, ainda que sirvam para formar consensos sobre obras cinematográficas, contrariam tal noção, por atribuírem uma nota, algo extremamente objetivo, sobre material que deve ser encarado de forma subjetiva (e que, por sua vez, já julga outro trabalho que precisa ser visto da mesma forma).

É essencial que os críticos, para exercerem tal função, tenham aprofundado conhecimento da História da Arte e dos campos em que atuam, tendo consumido muitos de seus bens culturais, para que consigam compreender da melhor forma possível o que lhes é apresentado. Por exemplo, “um crítico de cinema frequentemente reconhece filmes do passado, o que lhe permite um jogo de comparações, intuitivas ou explícitas” (COLI, 1995, p.36). Ao exigirem que os jornalistas avaliados possuam experiência prévia na área da crítica, e leiam muitos textos do gênero, os sites agregam à noção de que é necessário conhecimento do campo para que os profissionais elaborem boas críticas e, conseqüentemente, material para ser utilizado nos portais.

Logo, passa a ser papel do crítico não puramente condenar ou enaltecer uma obra, mas compreender e levantar questionamentos e reflexões entre os leitores acerca do que estão consumindo, sem tomar uma postura inflexível ou se considerar um profissional acima dos outros. O Jornalismo voltado para o Cinema, especificamente, surgiu ao longo do século XX, e talvez seja um dos mais observáveis em cadernos de cultura, pelo fato da sétima arte ser uma das mais populares e viver em constante ascensão. O número de salas de cinema e de festivais está em expansão, aproximando o audiovisual do público e fazendo com que este encontre generoso espaço nas editorias de cultura (BALLERINI, 2015). Para julgar uma obra de arte, é “necessária uma disposição reflexiva, e até mesmo criativa, que ponha em movimento a imaginação, o entendimento e a sensibilidade” (OSÓRIO, 2005, p.37).

Desta forma, compreende-se que é importante se aproximar de forma humana das obras analisadas, levando em consideração os esforços que foram gastos para sua realização.

Neste ponto, as semelhanças entre o *Metacritic* e o *RT* diminuem. Ainda que o objetivo dos agregadores seja semelhante – auxiliar os usuários a se informarem sobre os filmes que irão consumir –, o modo de pontuar as obras é distinto. O *Metacritic* dá profundidade às críticas analisadas, com notas que variam de 0-100 (ainda que nem todos os números da escala sejam contemplados, conforme exposto no capítulo 2), enquanto o *RT* apenas as classifica como aprovações ou reprovações, privando a disposição reflexiva, conforme mencionada por Osório (2005), que as críticas devem apresentar. Ao simplesmente dizer que um filme é bom ou ruim, o site impede os leitores de compreenderem e refletirem a fundo sobre os materiais contemplados, reduzindo o trabalho dos críticos à sua concepção arcaica. Ainda na lista de divergências, o *Metacritic* dá preferência às resenhas publicadas em periódicos, enquanto o *RT* abrange páginas pessoais que, ocasionalmente, podem ser propriedade de um crítico amador (PRYSTON, 2013).

É fácil observar as diferenças entre os sistemas de avaliação ao comparar o tratamento que *Moonlight* e *Capitão América* receberam em cada um dos sites. *Capitão América* recebeu 90% de aprovação no *RT* e média 75 no *Metacritic*, enquanto *Moonlight* teve 98% de aprovação e 99 (em ambos os sites, foi o filme com melhor desempenho em 2016, recebendo a, até então, quarta maior nota da história no *Metacritic*). A classificação de *Capitão América* é especialmente interessante (*Moonlight* foi aclamado em ambos os veículos), pela discrepância entre as notas, que o encaixa, inclusive, em categorias distintas. 90% de aprovação entre 337 críticas lhe confere o selo de “atestadamente fresco”, a honraria máxima do *RT*, enquanto sua nota 75 – de 52 críticas – o coloca no segundo patamar do *Metacritic*, “críticas geralmente positivas”. Isso indica que os críticos, de modo geral, gostaram do filme, mas não acham que ele seja desprovido de falhas técnicas ou de enredo, reforçando a ideia de que o cálculo realizado pelo *Metacritic* leva em consideração a profundidade que as resenhas devem apresentar de forma mais proveitosa que o *RT*, que encaixa os textos em um sistema binário de bom/ruim, retirando a complexidade e a humanidade das críticas.

A nota de *Moonlight* foi semelhante nos dois sites (o 99 representaria quase que uma perfeição do ponto de vista crítico), mas o número de resenhas utilizadas para os cálculos, se comparado com os de *Capitão América*, revelam outra realidade na manutenção dos veículos. O premiado filme foi avaliado por 51 pessoas no *Metacritic* e por 280 no *RT*, consideravelmente menos do que o *blockbuster*. O controle das publicações utilizadas no *RT*, embora rígido, é mais abrangente do que o do outro website, possibilitando que diversas páginas pessoais publiquem suas resenhas, uma vez que a internet é um meio que possibilita à crítica resgatar seu papel social, por ela estar cada vez menos presente em jornais tradicionais (CARREIRO, 2010).



Sendo uma pequena produção, que não faz parte de uma franquia e trata de temas com relevância social (a vida de um jovem gay negro), *Moonlight* não foi visto pelo mesmo número de pessoas que *Capitão América*, recebendo menos avaliações. Os arrasa-quarteirões, com suas bilheterias bilionárias, são assistidos por mais pessoas e isso faz com que mais críticos tenham a oportunidade de escrever seus textos, pelo fato de que muitos dos que publicam na web são, na realidade, cinéfilos semi-amadores, amantes de filmes que gostam de ler e escrever sobre eles, mas que raramente conseguem fazer dessa atividade uma profissão (CARREIRO, 2010). Para Rubens Ewald Filho (in BALLERINI, 2015), a internet possibilitou que todas as pessoas publiquem suas próprias críticas de cinema, fazendo com que até mesmo grandes veículos entrassem em crise com seus profissionais, com as demissões sendo frequentes. Ainda, os exageros na fotografia e na trilha sonora das grandes produções contribuem para a construção de significados próprios dentro da própria obra, ao contrariarem as noções de Bernadet (1985) de que os elementos técnicos de um filme devem ser sutis, para não distraírem o público do enredo e da evolução dos personagens – tal prática, além das campanhas publicitárias, torna os *blockbusters* mais acessíveis. Além disso, é importante observar que no *Metacritic*, com seu sistema de seleção menos flexível, o número de resenhas referentes aos dois filmes foi quase igual, pelo fato de que a crítica profissional em grandes jornais deve contemplar as pequenas e as grandes produções, na tentativa de ser um espaço de análise (e divulgação) democrático.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou uma comparação entre o modo como a crítica de cinema é retratada nos websites agregadores de resenhas *Metacritic* e *Rotten Tomatoes*, enaltecendo suas semelhanças e diferenças. Os veículos coletam os textos de maneira semelhante (ainda que o controle do *Metacritic* seja mais rígido) e os utilizam para gerar uma nota para as obras audiovisuais, com o objetivo de guiar o usuário sobre o consenso formado pelos críticos em relação aos trabalhos, em meio às entropias causadas pelo webjornalismo. Contudo, ainda que a intenção seja semelhante, o mecanismo utilizado pelos sites escancara as diferentes maneiras como a atividade crítica é encarada em cada um.

Com o *Tomatometer*, o *RT* considera as críticas analisadas como positivas ou negativas, ranqueando a receptividade dos filmes através de uma porcentagem de aprovação (acima de 60% são filmes “frescos”, abaixo são filmes “podres”) e simplificando a análise e reflexão que devem constar nas resenhas, que precisam fugir do padrão de meramente enaltecer ou condenar uma obra (OSÓRIO, 2005). O *Metacritic*, por sua vez, utiliza de um número menor de textos, mas não ignora a pluralidade de opiniões (observável em sua tentativa de considerar críticos de todas

as regiões dos Estados Unidos) e avalia os filmes em uma escala de 0-100, abrindo espaço para variados níveis de aclamo e aprofundamento por parte dos profissionais.

Desta forma, conclui-se que o objetivo e a existência de ambos os websites é louvável, ainda que o *Metacritic* se aproxime de maneira mais satisfatória das concepções contemporâneas de crítica de cinema. Espera-se, com este trabalho, que alguns dos métodos existentes na internet para gerar um consenso entre críticos tenham sido desmitificados, para auxiliar os leitores no consumo do conteúdo e a compreender a significância da crítica de arte no Jornalismo Cultural.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Carolina Padilha. **JORNALISMO CULTURAL E A INDÚSTRIA MUSICAL: UMA ANÁLISE DA REVISTA BILLBOARD BRASIL**. Trabalho de Conclusão de Curso [da] Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, 2013, 32 p.

AMATRIAIN, Xavier et al. The wisdom of the few: a collaborative filtering approach based on expert opinions from the web. In: **Proceedings of the 32nd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval**. ACM, 2009. p. 532-539.

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo Cultural no Século 21**. São Paulo: Summus, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**.(1977). Lisboa (Portugal): Edições, v. 70, 2010.

BERNADET, Jean-Claude. **O que é cinema?** São Paulo: Brasiliense, 1985, p.31-60.

CARREIRO, Rodrigo. História de uma crise: a crítica de cinema na esfera pública virtual. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 7, n. 2, 2010.

COLI, Jorge. **O que é arte?** São Paulo: Brasiliense, 1995.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Editora Nacional, 1985.

FARO, José Salvador. Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. **Comunicação & Sociedade**, v. 28, n. 46, p. 143-163, 2006.

GOLIN, Cida. Jornalismo cultural: reflexão e prática. In: AZZOLINO, Adriana Pessatte (org.). **7 Propostas para o Jornalismo Cultural**. São Paulo: Miró Editorial, 2009, p.23-38.

GOMES, Regina. Crítica de Cinema: História e influência sobre o leitor. **Revista Crítica Cultural**, v. 1, n. 2, p. 18-21, 2006.

HERMES, Gilmar. Jornalismo cultural: uma concepção dinâmica. In: NEGRINI, Michele; FIEGENBAUM, Ricardo Z. (org.) **Olhares sobre o Jornalismo**: concepções, processos e inserção social. Florianópolis: Insular, 2015.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin do. **Técnicas de redação em jornalismo**: o texto da notícia. São Paulo: Saraiva, 2009.

OSÓRIO, Luiz Camillo. **As razões da crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

PRYSTHON, Angela. Transformações da crítica diante da cibercinefilia. **Celeuma. Universidade de São Paulo**, v. 1, n. 1, p. 72-83, 2013.

SCHNEIDER, Sérgio et al. O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru: EDUSC, 2000.

## IDEOLOGIA, PODER E RESISTÊNCIA COMO CONSTITUINTES DE UMA EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO CENTRADA NA ANÁLISE DO DISCURSO

**Eduardo Cardoso Braga**

Centro Universitário Senac – Campus Santo  
Amaro São Paulo – SP

**RESUMO:** Investigou-se alguns conceitos-chave da Análise do Discurso como ideologia, poder e resistência para criticar algumas teorias que fundamentam a comunicação como trocas simbólicas entre sujeitos unos, soberanos e concebidos de forma essencialista, bem como reificados como substâncias. Explicitou-se algumas das concepções da Análise do Discurso, estabelecendo suas relações com a filosofia de Foucault, bem como enfatizando a importância de alguns de seus fundamentos epistemológicos para a compreensão do fenômeno comunicativo. Concluiu-se demonstrando a importância da Análise do Discurso enquanto método capaz de desvelar a ideologia e as relações de poder inerentes à circulação dos discursos. Como consequência aparece um sujeito descentrado cuja subjetividade passa a ser construída na relação com o outro e com as possibilidades discursivas de um determinado contexto. Nós não falamos a linguagem, porém somos falados por ela.

**PALAVRAS-CHAVE:** epistemologia, comunicação, subjetividade, análise do discurso, Foucault.

IDEOLOGY, POWER AND RESISTANCE AS  
CONSTITUENTS OF AN EPISTEMOLOGY  
OF COMMUNICATION CENTERED IN  
DISCOURSE ANALYSIS

**ABSTRACT:** We have investigated some key concepts of Discourse Analysis as ideology, power, and resistance to criticize some theories that ground communication as symbolic exchanges between subjects, sovereign and conceived of essentialist, as well as reified as substances. Some of the conceptions of Discourse Analysis were explained, establishing their relations to Foucault's philosophy, as well as emphasizing the importance of some of their epistemological foundations for the understanding of the communicative phenomenon. It concludes by demonstrating the importance of Discourse Analysis as a method capable of revealing the ideology and power relations inherent of the circulation of discourses. Therefore, an off-centered subject appears whose subjectivity is constructed in relation to the other and to the discursive possibilities of a given context. We do not speak the language, but we are spoken by it.

**KEYWORDS:** epistemology, communication, subjectivity, discourse analysis, Foucault.

## 1 | INTRODUÇÃO

Algumas teorias da comunicação têm como fundamento explícito ou implícito a concepção de sujeitos que realizam trocas simbólicas. Esses sujeitos são pontos de partida ou de chegada dessas trocas e têm uma dimensão substancial ou essencialista. São teorias claramente que expressam a dimensão moderna, construída entre o século XVII e XVIII, de um sujeito soberano centro dos saberes e dotado de uma liberdade essencialista e fundamental. Também é evidente que esta concepção de comunicação como trocas simbólicas é totalmente isomorfa de uma sociedade fundamentada na troca de mercadorias. Evidentemente que muitos argumentam que as trocas simbólicas comunicacionais são diferentes das trocas mercantis, na medida em que estas últimas pressupõe um ganho e uma perda e as primeiras pressupõe a possibilidade de somente ganhos. Entretanto esse argumento só é válido quando pensamos nas trocas mercantis primitivas e não nas formas do alto capitalismo, no qual o ganho simbólico, ilusório ou real, são condições para essas mesmas trocas.

Algumas teorias da comunicação em sua dimensão epistemológica estão se posicionando contrárias a essa concepção de trocas simbólicas executadas por sujeitos substanciados. Gostaríamos de apontar duas linhas importantes que procuram compreender a comunicação sob novos princípios. São elas: a concepção da comunicação como fusão, tendo como paradigma a experiência estética (PARRET, 1993) e a concepção da comunicação como produtora de subjetividade, ou seja, como construtora das identidades como diferenças. Nesse sentido, essa última concepção torna-se crítica da fundamentação da comunicação a partir de um sujeito soberano, substancial e transparente, concebido como sendo a fonte centro e destino das trocas simbólicas. O discurso é aquilo que constrói a realidade e os sujeitos, bem como suas relações. Dentre as diversas teorias que tomam o discurso como processo constituinte da comunicação, destacamos a Análise do Discurso derivada da filosofia da linguagem de Michel Foucault.

A compreensão de que os discursos são a constituinte fundamental na relação entre o sujeito e o mundo, entre os próprios sujeitos e, principalmente, na construção dessa subjetividade engendrou a criação de um campo de estudo de natureza transdisciplinar conhecido como Análise do Discurso (doravante referenciada como AD). A AD é uma abordagem relativamente recente, porém ela possui uma história cujas origens remontam ao diálogo com os conhecimentos tradicionais da teoria social e da análise linguística (BAKER and GALASINSKI, 2001; PHILLIPS and HARDY, 2002; WOOD and KROGER, 2000; ORLANDI, 2003). Existem diversas formas, linhas e perspectivas em relação à AD, mas todas as variações processuais e conceituais compartilham alguns objetivos e pressupostos comuns (WOOD and KROGER, 2000; ORLANDI, 2003). Um dos principais pressupostos compartilhados é a importância do poder na produção, circulação e interpretação dos discursos. A

AD difere de outras tradições que abordam as materialidades discursivas, tais como a semiótica discursiva (FIORIN, 2005; FONTANILLE, 2011) e a etnometodologia (GARFINKEL, 1967; BAUMAN, 1973) pelo seu interesse em enfatizar a análise do poder inerente às relações sociais e aos processos discursivos engendrados por e para essas relações. Por meio de uma abordagem linguística, a AD explora as relações entre linguagem e ideologia, investigando o modo como as teorias da realidade e das relações de poder são codificadas em aspectos como a sintaxe, o estilo e os dispositivos retóricos utilizados nos textos (LUPTON, 1992). Nesse espaço reflexivo, iremos explorar a AD derivada da filosofia de Michel Foucault procurando demonstrar como esse filósofo influenciou a AD em seus pressupostos e procedimentos, em especial, os conceitos de ideologia, poder e resistência. Analisaremos também como Foucault construiu esses conceitos por meio de um diálogo com certas tradições filosóficas. Assim, pretendemos expor alguns pressupostos epistemológicos da AD demonstrando sua posição crítica e contrária às teorias da comunicação das trocas simbólicas. Também pretendemos demonstrar as ligações entre os fundamentos da AD e algumas correntes filosóficas contemporâneas, mostrando um amplo campo crítico da noção substancial de sujeito e de qualquer pressuposto de natureza essencialista.

O discurso foi definido como um grupo de ideias ou formas de pensamento padronizadas que podem ser identificadas nas comunicações textuais (verbais e não verbais) e também podem estar localizadas em estruturas sociais mais amplas (LUPTON, 1992: 145). Para Foucault, o discurso tem pouco a ver com o ato de falar no sentido tradicional. O discurso é uma atividade, ou *performance*, derivada dos conhecimentos sociais, sendo um sistema de declarações com as quais o mundo pode ser conhecido. A principal característica deste discurso é o fato de que o mundo não é simplesmente aquilo que pode ser falado, mas sim, é através do próprio discurso que o mundo é trazido à existência. É por meio desse discurso que falantes e ouvintes chegam a uma compreensão sobre si mesmos e sua relação com o outro, bem como seu lugar no mundo (FOUCAULT, 1996). Em outras palavras, é por meio desses discursos que a subjetividade é construída. É o complexo de signos e práticas que organizam a existência social e a reprodução social. Há certas regras tácitas controladoras das declarações que podem ser ditas e que não podem ser ditas, e essas regras determinam a natureza do que é o discurso. Existe um número limitado de declarações que podem ser feitas dentro das regras do sistema, essas regras é que são investigadas por Foucault. Quais as regras que permitem que certas declarações, e não outras, podem se manifestar? Quais as regras que permitem um sistema classificatório? Quais as regras que permitem identificar certos indivíduos como autores? Essas regras dizem respeito ao sistema classificatório, a ordenação e as distribuições desses conhecimentos do mundo que o discurso nos capacita a desvelar (FOUCAULT, 2001). Um bom exemplo de um discurso é a medicina. A partir do senso comum, nós simplesmente pensamos na medicina como a cura dos



corpos doentes. Mas a medicina representa um sistema de declarações que podem ser feitas sobre o corpo, sobre a doença e sobre o mundo. As regras deste sistema determinam a forma como vemos o processo de cura, a identidade do doente e, de fato, o nosso próprio relacionamento com o mundo. Existem certos princípios de exclusão e inclusão, que operam dentro desse sistema. Algumas coisas podem ser ditas e algumas coisas não podem. O discurso é importante porque une poder e conhecimento juntos. Aqueles que têm poder controlam o que pode ser conhecido e a forma como ele é conhecido (FOUCAULT, 1987, p. 24 e ss.).

A AD fornece uma visão do funcionamento dos corpos de conhecimento em seus contextos específicos, os quais geram possibilidades interpretativas em relação aos efeitos de poder de um discurso sobre grupo de pessoas, sem reivindicações de generalização para outros contextos. A base teórica para a análise do discurso fundamenta-se em vários desenvolvimentos históricos na filosofia da ciência e na teoria social, incluindo a comunicação e a linguagem. Como uma abordagem para analisar os corpos sistemáticos do conhecimento (discursos), a AD participa de várias tradições do pensamento ocidental. Iremos analisar no âmbito deste artigo as relações com algumas dessas tradições bem como o diálogo intertextual que elas estabelecem com o desenvolvimento da AD de base foucaultiana. Os principais diálogos conceituais entre correntes filosóficas e a AD foram aquelas estabelecidas pela teoria crítica (escola de Frankfurt), as filosofias antiessencialistas, o pós-modernismo e o pós-estruturalismo, bem como a filosofia feminista (POWERS, 2001; NICHOLSON, 1992). Neste artigo, pretendemos focar sobre os conceitos de ideologia, poder e resistência, analisando os diálogos, em torno desses conceitos, entre Foucault, a AD e certas tradições filosóficas.

## 2 | IDEOLOGIA

Em torno do conceito de ideologia existem fortes diálogos conceituais entre filosofias e a AD. Os trabalhos filosóficos de Althusser, Lacan e Pêcheux serão retomados e interpretados pela AD contemporânea.

A ideologia pode ser definida como uma representação imaginária que faz a mediação entre os indivíduos e suas condições reais de existência (ALTHUSSER, 1980, p. 162). Para Althusser, como para Lacan, é impossível ter acesso às “condições reais da existência” devido à nossa dependência da linguagem. No entanto, através de uma abordagem rigorosa da sociedade, economia e história, poderemos, pelo menos em parte, compreender o modo como estamos inscritos na ideologia por processos complexos de reconhecimento (McLENNAN, 1983). Uma das consequências dessa abordagem da ideologia é considerar que os sistemas de valores se tornam escondidos e, ao mesmo tempo, operam de forma sistemática para oprimir as pessoas. A fim de criar na consciência dos homens essa visão ilusória da

realidade, transformando-a como se fosse realidade, a ideologia deve organizar-se como um sistema lógico e coerente de “representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar, o que devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer” (CHAUI, 1980, p. 113). A ideologia é uma interpretação (ou representação) de uma relação social que cria um significado com consequências também sociais.

Pêcheux (1990, 2010), influenciado por Althusser, compreende a linguagem em sua dimensão material simbólica, sendo uma janela para o estudo do funcionamento da produção de sentidos. Simbólico e ideologia são mutuamente relacionados por meio da materialidade da linguagem. É na relação entre ideologia e linguagem que o discurso se situa numa “eficácia omni-histórica da ideologia como tendência incontornável a representar as origens e os fins últimos, o alhures, o além e o invisível” (PÊCHEUX, 1990, p. 8). Portanto é na análise de discursos que a ideologia emerge e o escondido torna-se visível e conhecido (ORLANDI, 2003).

Tanto para AD, como para a filosofia de Habermas (1982), existem ideologias que se situam além do capitalismo. Elas também funcionam inconscientemente como uma ferramenta de dominação, impedindo os indivíduos de perceberem que são vítimas da exploração em várias dimensões de suas existências. Os teóricos críticos afirmam que, quando as pessoas tomam conhecimentos dessas interpretações e desconstroem suas naturalizações podem reconhecer as consequências opressivas da ideologia e dar novos sentidos a elas em sua realidade social.

De acordo com a teoria marxista ortodoxa, a ideologia do capitalismo produz uma falsa consciência na classe trabalhadora, uma ilusão de que o trabalho dos indivíduos resulta em ganho pessoal. A teoria marxista fornece a interpretação alternativa para essa classe, a qual demonstra que o trabalho funciona exatamente ao contrário, ou seja, para reproduzir as condições e as relações de produção para benefício, não da classe trabalhadora, mas da classe proprietária. Quando a classe trabalhadora não toma consciência desse fato, segundo a teoria marxista tradicional, ela desenvolve uma “falsa consciência”. Assim, se assume que existe uma consciência verdadeira, na qual as relações de dominação são reveladas. Como consequência, temos a concepção que não é possível interpretações outras das condições de existência sob o capitalismo que favoreçam a classe trabalhadora, ou as pessoas em condições de algum tipo de opressão.

Os autores da Escola de Frankfurt, por outro lado, argumentaram que não é necessário assumir a existência de uma única e verdadeira interpretação das condições de existência como forma de conscientização de que as pessoas estão sendo enganadas. Não é necessário assumir que há algum significado ou interpretação verdadeiramente oculta e profunda dentro de um discurso cuja revelação desqualifique outros discursos como “falsa consciência” (DREYFUS and RABINOW, 1983). Ao contrário, os filósofos de Frankfurt argumentam que as pessoas podem

ser iludidas por uma interpretação da realidade, apenas para se convencer de suas ilusões. Por exemplo é o que acontece na cultura de massa, na qual, “seu caráter ideológico consiste na colocação da existência do mundo como seu sentido. Em termos gerais, o prazer que os consumidores experimentam nessas obras é o de saberem que o mundo é tal como eles pensam que é” (FREITAS, 2004, p. 195). As pessoas também podem preferir uma determinada interpretação na medida em que ela for mais explicativa em contextos específicos. A interpretação pode não ser mais verdadeira em algum sentido objetivo, mas pode ser mais preferível. Além disso, pode haver muitas interpretações concorrentes. As tradições de investigação como a AD, o feminismo, a etnografia interpretativa e a hermenêutica crítica compartilham essa visão das interpretações preferíveis com os teóricos da Escola de Frankfurt (DENZIN, 1997).

A dimensão da escolha dos discursos em função do preferível e não segundo à verdade ou espelho do real conduz a AD na direção de uma crítica aos postulados das filosofias essencialistas.

### 3 | A QUESTÃO DO PODER E SUAS RESISTÊNCIAS

A noção de poder, também denominada biopoder, é a noção mais importante no trabalho de Foucault porque constitui um conceito fundamental para a análise do discurso. Na obra de Foucault, uma clara e excelente exposição da noção de poder é encontrada em **A História da Sexualidade: a vontade de saber, volume 1** (1977). Segundo esta exposição, podemos extrair cinco características fundamentais do poder.

Primeira característica, o poder deve ser entendido como uma rede de forças interativas, relacionais, auto-organizadas e orientadas para atingir objetivos. O poder cria tensões entre e dentro dos indivíduos e grupos. O poder não é compreendido como um fenômeno singular, unidirecional e reificado com instâncias identificáveis. Também não pode ser entendido como estratégias conscientemente usadas por algumas pessoas sobre outras pessoas. O poder, segundo Foucault, é como uma rede de relações mutantes, influenciadas pela micropolítica em vez da força física bruta (FOUCAULT, 1979).

Segunda característica, o poder é um processo que opera em contínuas lutas e confrontos que mudam, fortalecem ou alteram uma polaridade das relações de força entre poder e resistência. Isso significa que o poder é descrito como um processo relacional que é incorporado em situações contextuais específicas e é parcialmente identificável através de seus efeitos ideológicos sobre a vida das pessoas.

Terceira característica, o poder é o suporte que as relações de força ou as tensões encontram um no outro, formando uma teia ou sistema de influências interagindo mutuamente. Por exemplo, a dominação do patriarcado é parcialmente sustentada pela definição de mulheres como não-homens. Em outras palavras, cada

um é necessário para o outro e cada um é definido em termos do outro. Os conceitos constituem e são constituídos um pelo outro (binarismo).

Quarta característica, o poder é a tensão das relações inerentemente contraditórias entre poder e resistência. Em outras palavras, o poder pode ser parcialmente descrito pelas metas e objetivos conflitantes de poder e resistência. Essa tensão só pode ser descrita em termos específicos em relação às pessoas que são os seus atores, e não em termos gerais que se aplicam a outros tempos e lugares. A tensão entre poder e resistência deve ser analisada levando-se em conta o tempo, espaço e atores específicos envolvidos na relação.

Quinta característica, o poder é conhecido pelas estratégias e práticas nas quais as relações de força produzem efeito. Um exemplo de estratégias e práticas é o processo de marginalização. A marginalização é o processo pelo qual os discursos não dominantes não são eliminados, mas tolerados como posições de oposição alternativas de resistência que fornecem o alvo e, portanto, a tensão para sustentar o discurso dominante. Este processo é necessário porque a força e a resistência são definidas uma em relação à outra (FOUCAULT, 2001). As manifestações institucionais dessas estratégias e práticas de poder podem ser encontradas na burocracia, no direito e em vários discursos sociais hegemônicos, como ciência, medicina e educação.

Além dessas cinco características afirmativas do que é o poder, podemos, para melhor defini-lo, acrescentar quatro características negativas, aquilo que o poder não é.

O poder não é um grupo de instituições, nem uma estrutura, nem um conjunto de mecanismos que assegurem a subserviência dos cidadãos ou das pessoas. O poder não é um modo de subjugação que funciona pelo uso da violência, mesmo velada. Em vez disso, o poder funciona através de estratégias e práticas sem direção consciente. Aqui Foucault procura distinguir sua noção de poder da noção jurídico-discursiva de poder prevalecente na filosofia ocidental, a qual é baseada na noção de uma pessoa democraticamente definida com direitos humanos básicos em uma relação de sujeito-soberano (FOUCAULT, 2003; 2008).

O poder não é uma força física essencialista de que somos dotados. O poder não significa um sistema geral de dominação por um grupo em relação ao outro. Na verdade, Foucault enfatiza que situações de dominação são incorporadas tanto nos dominadores quanto nos oprimidos. Essas instâncias individuais de poder, geralmente chamadas de dominação ou opressão, são efeitos, ou formas terminais de poder (FOUCAULT, 1979; 2003).

O poder não é uma restrição negativa à verdade ou aos direitos de indivíduos ou grupos, como geralmente é conceituado na visão jurídico-discursiva. Em vez disso, o poder é a força produtiva de discursos verdadeiros, dos direitos e da conceituação dos indivíduos, através dos processos, ou práticas discursivas das ciências humanas e de outros discursos importantes como ciências sociais, burocracia, medicina, direito

e educação. Na visão jurídico-discursiva, todo o poder recai sobre o uso ou a ameaça da violência. Nesta visão, a não-violência não pode ser considerada poderosa porque é definida em termos de oposição; seria um contra-poder (FOUCAULT, 1996, 2003). Pelo contrário, a análise de Foucault (2003) mostra que a não-violência é uma força tão produtiva de poder quanto a violência. A educação, por exemplo, é o exemplo de uma instância do poder que se manifesta como não-violência. Ela é mesmo conceituada como contrária à violência. No entanto, boa parte da educação pode ser compreendida como simples reprodução do sistema de poder vigente, como o espaço de gerenciamento e produção dos saberes, os quais seriam aplicados para melhorar e aprimorar as formas de controle (FOUCAULT, 1987).

Não existe um ponto central do qual todo o poder emana. Em vez disso, o poder consiste em uma rede contínua ou grade de posições individuais, na qual existem tensões entre poder e resistência. Devido à desigualdade da tensão, os estados locais e instáveis de poder e resistência são constantemente criados, dissolvidos, invertidos e reorganizados. O poder é onipresente, não porque consolida tudo como resultado de uma fonte unificada. É onipresente porque é produzido continuamente em todas as relações de um momento para o outro, em uma situação para a próxima, entre pessoas em situações específicas.

O poder tem uma existência estratégica complexa e diferente, dependente de contextos específicos. Esta existência estratégica pode ser analisada em seus efeitos locais sem necessidade de concepções e aplicações universais. Em vez disso, a estratégia local é descrita em termos dos efeitos locais de dominação nos indivíduos e grupos envolvidos. Por exemplo, a existência de poder em um caso individual de relações de gênero (ou seja, um casamento heterossexual) pode ser analisada em termos dos limites que são colocados nas ações de um ou ambos os participantes (BUTLER, 1998).

Foucault às vezes se refere ao poder como poder-conhecimento, porque o poder se manifesta na forma de discursos que criam o mundo e a verdade, porém são questionados por contra-discursos ou resistências, numa luta discursiva pela verdade ou sua desconstrução. O discurso pode, portanto, ser tanto um instrumento como um efeito de poder e resistência. Ele transmite e produz poder, mas também pode prejudicá-lo e expô-lo. Da mesma forma, as posições de silêncio podem produzir energia, mas também podem afrouxar o poder e fornecer áreas obscuras de tolerância à resistência. O nível mais importante de análise para as relações de poder é o nível de micropráticas ou micropolíticas, as atividades cotidianas da vida, as lutas singulares como feministas, lésbicas, *Queer* ou lutas de etnias e culturas.

Assim, a resistência pode desempenhar o papel de adversário, alvo ou apoio ao poder. O poder e a resistência constituem e são constituídos um pelo outro. Cada um deles é definido por referência ao outro. Poder e resistência são encontrados juntos em todos os pontos da rede de relações de poder. A diversidade de resistências é equivalente a diversidade das formas de poder e essas relações estão presentes e

são sustentadas pelas formas de discursos.

A resistência ao poder já assumiu formas envolventes e de grande alcance como nas grandes rebeliões. Também se manifestou na forma de rupturas radicais como no Movimento dos Direitos Civis nos EUA da década de 60, ou na luta democrática nos países latino-americanos nas décadas de 60, 70 e 80. Porém a resistência também se manifesta em circunstâncias muito específicas e no micro ou molar, como em um local de trabalho, uma prisão ou escola específicas. A resistência funciona contra o poder e pode mudar as tensões e criar novas alianças e fraturas. A resistência também pode ser cooptada, ou absorvida, em qualquer relação de força. A cooptação da resistência resulta no aumento de potência do poder e na redução de força da resistência. Essa concepção foucaultiana do poder como um campo de forças, sem dúvida, é derivada de uma interpretação de Nietzsche e sua teoria das forças. É de Nietzsche também a noção de um poder que se manifesta na espessura do sentido construído em tensão ao longo de uma história. Trata-se do conceito de genealogia de Nietzsche, a qual desvela o modo como o poder usa a ilusão de significado para se aprofundar (DREYFUS and RABINOW 1983: xxvii). O trabalho de Nietzsche demonstrou como o poder cria a ilusão do significado para suportar estratégias de controle sem a necessidade de um apelo à noção de conspiração organizada.

Como consequência das noções de poder e resistência, podemos ver que o raciocínio técnico, instrumental, focado nos meios e não nos fins foi elevado ao nível de princípio social. As ideias radicais que defendem a resistência ao gerenciamento científico da vida cotidiana passam a ser considerados como ilógicos, irracionais, sem sentido, desordenados e anticivilizatório. Como consequência, para as práticas discursivas do poder, rejeitar a ciência é rejeitar a racionalidade.

#### 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crítica ao essencialismo e a valorização do híbrido tornam-se uma postura comum na AD, no pensamento de Michel Foucault e em várias correntes filosóficas contemporâneas. Essa crítica conduz a pensar o poder na chave da crítica ao binarismo da metafísica ocidental, ao posicionar poder e resistência como interdependentes e criadores de uma multidão de efeitos conforme suas forças e posições nas situações contextuais sociais, históricas e locais. O poder e o discurso guardam uma relação de profunda comunhão pois suas respectivas forças de verdade-saber são dependentes. O poder produz discursos, os quais alimentam suas próprias forças e transmitem a força de verdade para esses mesmos discursos. Poder e discurso alimentam-se respectivamente.

As múltiplas variantes metodológicas da AD baseiam-se em certos princípios conceituais, presentes na filosofia de Foucault e de outras correntes filosóficas contemporâneas. Entre os mais importantes conceitos estão o de poder, de resistência ao poder, de ideologia e de crítica ao essencialismo. Os pesquisadores



e aplicadores dos princípios e das práticas da AD devem ter esses fundamentos conceituais no horizonte, porque na AD, como em muitos outros métodos qualitativos, o pesquisador e sua posição são partes essenciais da interpretação dos discursos. A AD de influência foucaultiana pode ser usada para explorar as relações de poder e os efeitos de poder inerentes aos discursos dentro das disciplinas, nos campos de estudos, na arte e nos discursos expressivos, na cultura popular e na fala do cotidiano. Os analistas do discurso precisam estar cientes das conceituações de poder e resistência, da crítica ao essencialismo e valorização do híbrido. Essa consciência lhes permitirá reconhecer no discurso sua materialização e operacionalização.

O método, ou princípios, de análise do discurso é aplicável a muitas situações, inclusive no cotidiano. Uma maior conscientização e compreensão do poder e da opressão nos discursos pode resultar no desvelamento desse poder e na criação de uma sociedade intercultural e transcultural na qual novas formas de vida podem surgir com plena liberdade e exuberância, sem sofrer discriminações. A AD permanece um importante campo de estudo que partilha com várias correntes filosóficas contemporâneas o desejo de desnudar o poder para melhor lhe compreender e talvez o superar enquanto força que constrói a subjetividade em todas as dimensões sociais e existenciais humanas.

A compreensão da Análise do Discurso da formação, constituição e circulação dos discursos e seus efeitos na construção da subjetividade, descentraliza os sujeitos reificados como fundamento das concepções de comunicação que enfatizam as “trocas simbólicas”. Na análise do discurso o sujeito é descentrado, constituindo-se como consequência das mediações e da circulação dos discursos fundados na ideologia e na luta entre reprodução do poder e resistência a esse poder. Toda ideologia tem por função constituir indivíduos concretos em sujeitos. Como categoria constitutiva da ideologia, será somente por meio do sujeito e no sujeito que a existência da ideologia será possível. Entretanto esses sujeitos não são concebidos como essências reificadas e portadores de uma substância, mas como entidades que são constituídas exatamente pelo discurso. O sujeito assim torna-se uma função vazia, um espaço a ser preenchido por diferentes figuras, conforme a interpretação dos enunciados discursivos. Trata-se de uma concepção de sujeito que rejeita qualquer fundamento unificante e essencialista, questiona-se as concepções, muito presentes em certas teorias da comunicação, do sujeito enquanto ser único, central, que é a origem e o destino do sentido. Não temos mais uma fundamentação da subjetividade centrada numa transcendência do ego, mas como produto constituído pelas possibilidades discursivas de um determinado contexto. Como consequência, a linguagem não é mais algo transparente produzido por um sujeito uno, homogêneo e soberano. Trata-se de conceber a comunicação como construção de sujeitos constituídos pelos outros e pelos discursos que engendram suas identidades e diferenças. Por fim, uma das maiores possibilidades da AD é permitir a visibilidade da diferença, principalmente aquelas pequenas diferenças,

moleculares, às quais engendram uma resistência à normatividade e às concepções de universais (identidades fixas) como únicos portadores da verdade.

## REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado**. 3 ed. Lisboa: Editorial Presença/Martins Fontes, 1980.
- BAKER, C. and GALASINSKI, D. **Cultural Studies and Discourse Analysis**. London: Sage, 2001.
- BAUMAN, Z. "On the philosophical status of ethnomethodology". **The Sociological Review**, v. 21, n. 1, p. 5- 23, 1973.
- BUTLER, Judith. "Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do 'pós-modernismo'". **Cadernos Pagu**, n. 11, p. 11-42, 1998.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CHAUI, M. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- DENZIN, N. K. **Interpretive Ethnography: Ethnographic Practices of the 21st Century**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.
- DREYFUS, H. and RABINOW, P. **Michel Foucault, Beyond Structuralism and Hermeneutics**. Chicago: University of Chicago Press, 1983.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade: a vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1977. v. 1.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 1996.
- FOUCAULT, M. **A verdade e as formas jurídicas**. Tradução de Roberto Cabral de Melo Machado e Eduardo Jardim Morais. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2003.
- FOUCAULT, M. **Os anormais**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- FOUCAULT, M. **Segurança, território e população**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Ed. Vozes, Petrópolis, 1987.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- FREITAS, Verlaïne. Teoria crítica da indústria cultural. **Kriterion**, Belo Horizonte, v. 45, n. 109, p. 191-198, June 2004. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-512X2004000100010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-512X2004000100010&lng=en&nrm=iso)>. Access on 30 Nov. 2017.
- GARFINKEL, H. **Studies in ethnomethodology**. New Jersey: Prentice Hall, 1967.
- HABERMAS, Jürgen. **Conhecimento e interesse**. Trad. José N. Heck, Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Porto Alegre, DP&A Editora, 2006.
- McLENNAN, G. et al. "A teoria de Althusser sobre ideologia". In: **Centre for Contemporary Cultural Studies**, Universidade de Birmingham (org.), **Da ideologia**. Trad. R. Lima. Rio de Janeiro: Zahar, 1983, pp. 101-37.
- NICHOLSON, L. **On the postmodern barricades: Feminism, politics, and theory**. In: S. SEIDMAN, S. and WAGNER, D. G. (eds.) *Postmodernism and Social Theory*. Oxford: Basil Blackwell. Google Scholar. Phillips, A. 1992.
- NIETZSCHE, F. **A Vontade de Poder**. Trad. Marcos Sinésio Pereira Fernandes e Francisco José Dias de Moraes. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.
- NIETZSCHE, F. **A Genealogia da Moral**. Trad.: Paulo César de Souza. São Paulo: Cia Das Letras, 2009.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 5 ed. Campinas: Pontes, 2003.
- PARRET, H. **The Aesthetics of Communication: Pragmatics and Beyond**. Berlin/Heidelberg: Springer, 1993.
- PÊCHEUX, M. "Delimitações, Inversões, Deslocamentos". In: **Cadernos de Estudos Linguísticos**, n.19. Campinas: Unicamp.1990, pp. 7-24.
- PÊCHEUX, M. "Análise Automática do Discurso" (AAD-1969). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.). **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 2010. pp. 59-158.
- PHILLIPS, N. and HARDY, C. **Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
- PHILLIPS, L. and JORGENSEN, W. **Discourse Analysis as Theory and Method**. London: Sage, 2002.
- POWERS, Penny. **The Methodology of Discourse Analysis**. New York: Jones and Bartlett, 2001.
- WOOD, L.A. and KROGER, R.O. **Doing Discourse Analysis**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

## JORNALISMO COMUNITÁRIO NO PROJETO RONDON: A PRÁTICA DE DAR VOZ À COMUNIDADE

**Caroline Maria Beccari**

Universidade de Passo Fundo, Faculdade de Artes e Comunicação  
Passo Fundo – Rio Grande do Sul

**Sônia Regina Schena Bertol**

Universidade de Passo Fundo, Faculdade de Artes e Comunicação  
Passo Fundo – Rio Grande do Sul

**RESUMO:** Este artigo tem a intenção de resgatar e registrar a vivência da prática jornalística de um grupo de alunos e professores dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, no Projeto Rondon. Com a missão de realizar a cobertura dos acontecimentos da Operação Forte dos Reis Magos, o grupo de participantes teve a oportunidade de realizar uma produção jornalística voltada à comunidade rondonista. Exercer a profissão em um contexto sociocultural totalmente diferente do que estavam acostumados, vivenciar a rotina de uma cobertura diária que envolveu muitos quilômetros de estrada, dar a conhecer o Projeto Rondon e a Operação Forte dos Reis Magos para quem estava longe e para quem vivenciava, ações cumpridas em 18 dias de muito trabalho e dedicação do grupo, legaram um aprendizado intenso e permitiram o aprofundamento daquilo que é nomeado como jornalismo comunitário.

**PALAVRAS-CHAVE:** Função social do Jornalismo. Jornalismo comunitário. Cobertura jornalística. Projeto Rondon.

**COMMUNITY JOURNALISM IN THE RONDON PROJECT: THE PRACTICE OF GIVING VOICE TO THE COMMUNITY**

**ABSTRACT:** This article intends to retrieve and record the experience of the journalistic practice of a group of students and professors of the courses of Journalism and Advertising and Propaganda of the Universidade de Passo Fundo, in the Projeto Rondon. With the mission to cover the events of Operation Forte dos Reis Magos, the group of participants had the opportunity to carry out a journalistic production aimed at the rondonista community. Exercising the profession in a sociocultural context totally different from what they were accustomed to, experiencing the routine of a daily coverage that involved many kilometers of road, to make known the Projeto Rondon and Operation Forte dos Reis Magos for those who were far away and for those who lived, actions accomplished in 18 days of hard work and dedication of the group, bequeathed an intense learning and allowed the deepening of what is named as community journalism.

**KEYWORDS:** Social function of journalism. Community journalism. News coverage. Rondon

## 1 | INTRODUÇÃO

A vivência da prática jornalística com um grupo de estudantes orientados por uma professora, possibilitada pelo Projeto Rondon, levou-me a uma reflexão sobre as possibilidades de o jornalismo exercer de fato uma ação transformadora da realidade. Imersos em dez cidades do Nordeste brasileiro pelo período de 7 a 24 de julho de 2016, o grupo de estudantes de jornalismo da UPF – Universidade de Passo Fundo, do qual fiz parte, teve a chance de empregar na prática conceitos, numa imersão nunca antes imaginada desta atividade em uma situação sócio-histórico-cultural completamente diferente da que estávamos acostumados. Concordando com Gentili & Oddo (2015), minha reflexão me fez pensar que, em meio às contradições do capitalismo, que se volta ao lucro e se perde em relação ao social, o jornalismo aparece como forma de suprimento à necessidade de informações do que acontece nesse contexto de sociedade conturbada e individualizada (GENTILLI; ODDO, 2015). Para Gentili e Oddo (2015) a tarefa do jornalismo é produzir um conhecimento sobre a vida cotidiana e, assim, permitir aos sujeitos se localizarem no grande fluxo de acontecimentos do dia-a-dia. Ou seja, o jornalista funciona como mediador entre fatos, envolvidos e espectadores, para contribuir com a transformação da realidade social. Assim, os indivíduos em contato com as informações que o jornalismo fornece pode refletir sobre o cotidiano e, até mesmo, buscar modificar a sua realidade, quando esta se revela contrária aos direitos do cidadão e a democracia, isso, através das lutas conjuntas com a comunidade envolvida, através de atos e manifestações, por exemplo.

A autora Nidiane Saldanha Perdomo, usa como base para construir a ideia da função social do jornalismo o livro “Os Elementos do Jornalismo”, escrito por Kovach e Rosenstiel (2004 apud PERDOMO, 2015) em que registram como função primordial do jornalismo fornecer informações necessárias para que os cidadãos sejam livres e possam se autogovernar. Conceito este defendido, também, por Medina e citado por Perdomo (2015, p.15), onde todos os grupos sociais tenham a capacidade de tomar decisões de forma livre, após tomado o conhecimento claro sobre as situações por meio do jornalismo. Para Teodoro (2015), o jornalismo é um campo construtivo, no qual deve ser considerado o esforço do jornalista que, além de agregar à notícia o valor de noticiabilidade, consegue o valor de serviço, ou seja, além de útil pelo seu valor como fato é, também, útil pelo seu impacto direto na vida das pessoas. Esse valor agregado, de utilidade, “gera uma nova compreensão das funções da notícia e do jornalista na sociedade: a socialização da informação transforma-se em saber, o que possibilita progressos políticos e sociais” (TEODORO, 2015, p.4).

Teodoro ainda avança no tema e traz à discussão as ideias de Arrueta e

Fernandes (2013) que, em caráter de aviso, afirmam que o papel social do jornalista está em transformação. Isso, principalmente, se revela na diminuição da prática de um jornalismo informativo para um jornalismo mais interpretativo e literário. Um jornalismo que aprofunda o fato. Assim, os jornalistas devem visar a atuação decisiva na propagação de atitudes mais democráticas, pois “a informação tem uma função social relevante e é capaz de estimular o caráter plural de qualquer democracia.” (ARRUETA; FERNANDES, 2013, p. 11 apud TEODORO, 2015, p. 4-5)

Neste estudo o que proponho é, em primeiro lugar, registrar a prática do trabalho jornalístico; compreender o conceito de jornalismo comunitário; proporcionar a discussão acerca da real condição de praticar esse jornalismo comunitário através da aplicação nessa experiência; e, por fim, o legado indelével que a participação no Projeto Rondon talhou em meu próprio perfil de jornalista. Assim, no Capítulo 1 deste estudo discorrer-se-á sobre a função social do jornalismo comunitário, aprofundar este conceito de prática da profissão do jornalista através de embasamento teórico, buscando entender as características que marcam esse modo de fazer notícia que se alimenta da comunidade e gera frutos como retorno. No Capítulo 2 busquei discorrer sobre a experiência imensurável obtida na Operação intitulada Forte dos Reis Magos, do Projeto Rondon. Uma equipe de jovens universitários, sob coordenação de duas professoras da Instituição Universidade de Passo Fundo, da qual fiz parte, percorreu dez municípios do estado do Rio Grande do Norte, selecionados pelo baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), e, mais a capital, Natal, sede da equipe de comunicação, para registrar, documentar, e, principalmente, divulgar as ações e as marcas promovidas por este projeto na região. Foram dias de abnegação, dedicação e trabalho de uma equipe que se comprometeu com a informação além do factual, mas, preconizou a comunidade, buscando realizar uma cobertura jornalística humanizada em que a voz da comunidade rondonista fosse ouvida pelos canais de mídia do projeto em cada canto do território nacional.

Hoje acredito ser possível afirmar que o jornalismo produzido pela equipe de comunicação da UPF abraçou a comunidade e que a narrativa humana das atividades, lugares, pessoas que mantiveram contato com o projeto durante a operação Forte dos Reis Magos, ao meu ver, foi decisiva para um retrato coerente de cada detalhe sociocultural da região. Para entender se a cobertura jornalística se adapta ao conceito de jornalismo comunitário discorrer-se-á acerca da construção da definição desse fazer jornalístico, portanto.

## **2 | JORNALISMO COMUNITÁRIO E SUA FUNÇÃO PERANTE A SOCIEDADE**

O jornalismo e a sociedade são como amálgama, uma mistura, uma união em que as ações de um geram reflexos no outro (PERDOMO, 2015). Cada jornalista tem uma responsabilidade para com a sociedade tão arraigada que é dever deste profissional não permitir que a força da lógica econômica prevaleça sobre a democracia. Se o



jornalismo age tão incisivamente na vida em sociedade um princípio prezado pelo profissional é a ética em suas ações. Perdomo cita:

O jornalismo proporciona tantos dilemas a seus profissionais porque tem em sua base o conflito e a pluralidade entre diferentes pontos de vista, e deve sempre manter um caráter idôneo para não perdera credibilidade que lhe outorga sua função dentro da democracia. (PERDOMO, 2015, p.17)

São tantos os desafios a serem enfrentados pelos jornalistas no que tange a tentação econômica e a linha editorial a que estão sujeitos. Mas para que a profissão possa fazer valer posição de defensora da democracia, acredita-se que jornalistas devem ter a ética como pilar de seus produtos jornalísticos. A função social que o jornalismo possui vai além de contar fatos da vida cotidiana, o jornalista pode não ser um super-herói que salva a população com notícias, mas é portador da munição que faz com que cada indivíduo na sociedade possa ser ou fazer mudança no contexto em que vive, a informação.

O nome dado ao espaço de mudança em que o jornalismo pode atuar incisivamente e proporcionar ainda mais democracia através da informação é a comunidade. Jornalismo comunitário, além de um conceito da profissão, é um modo de fazer jornalismo com e para a comunidade, a fim de valorizar a cultura de cada povo, e mais, proporcionar aos cidadãos um sentimento de pertencimento ao local social em que está inserido e, conseqüentemente, parte da informação que é extraída daquele lugar. O jornalismo comunitário abraça muitos dos princípios que a profissão detém para ser útil à sociedade, o papel social que tanto falamos. O jornalismo tem a capacidade de produzir registro histórico através dos fatos noticiados no presente, servindo, inclusive, como importante fonte documental que embasa estudos de diversos campos do conhecimento. Raquel Paiva (p. 62, 2006) enfatiza que “para o bem ou para o mal, esse lugar alcançado pelo jornalismo define quem somos”. Se a profissão de comunicadores oferece a possibilidade de retratar a história de um povo, muito mais do que receptores do produto midiático a comunidade passa a ser protagonista e em conjunto participantes do processo de construção do jornalismo e conseqüentemente do registro de sua biografia.

Esses relatos sociais que contam com a presença enfática da comunidade há 10 anos eram temáticas esquecidas pelos profissionais do jornalismo, segundo Raquel (2006). Para a autora os estudos e a prática de narrativas inclusivas, que dão lugar ao comunitário, iniciaram nas décadas de 60 e 70, no que tange a América Latina. Já entre os anos de 80 e 90 diminui, ainda mais, a ênfase na temática comunitária. Mas para Paiva, em 2006 o cenário se modificou e a comunicação comunitária despontou em todo o mundo e de maneira bem intensa no Brasil (PAIVA, 2006). Dado um breve histórico da prática dessa forma de jornalismo que envolve a população, cabe uma definição, um conceito de “jornalismo comunitário”, o assunto base desse artigo. Para a construção deste conceito Sequeira e Bicudo (2007) reuniram em seus estudos as opiniões e definições de três grandes autores do campo da comunicação, são eles:

Felipe Pena, José Marques de Melo e Pedro Celso Campos.

Para Felipe Pena o jornalismo comunitário consiste em um instrumento de mobilização social. Também, tal proposta de fazer jornalístico deve atender as demandas da cidadania e o profissional precisa ter um olhar da comunidade, que represente o envolvimento dele com aquela população e transferir esse sentimento de pertença para as notícias, os materiais que vir a produzir. Em complemento dessa ideia Marques de Melo afirma que para a comunicação ser considerada comunitária é preciso a participação dessa comunidade, o jornalismo feito por e para a comunidade. Já Campos, em entrevista para Sequeira e Bicudo, traz para a discussão o cenário atual de produção jornalística que abrange uma tecnologia avançada que modificou as formas atuais de interação e produção, mas, que não elimina os interesses comunitários. A demanda da comunicação comunitária continua como um espaço de voz para os excluídos e um instrumento de organização e resistência na sociedade. Enfatiza o caráter de proximidade que o jornalismo comunitário detém. (SEQUEIRA; BICUDO, 2007). A partir da contribuição desses três autores e suas definições Sequeira e Bicudo formularam cinco características que marcam o jornalismo comunitário.

As três referências teóricas nos dão as pistas para identificar pelo menos cinco características marcadoras do jornalismo comunitário, responsáveis por garantir ao segmento personalidade, autenticidade e registros muito nítidos de uma carga genética (“DNA”) exclusiva: a) valorização da realidade local; b) participação da comunidade durante todo processo de produção; c) consagração das ideias da mobilização e da transformação; d) resgate de um viés pedagógico e educativo; e) articulação com a produção independente e de resistência (SEQUEIRA; BICUDO, 2007, p. 9).

O local é quem dá as pautas no jornalismo comunitário. E a proximidade do jornalista com a comunidade facilita a troca de informações, justamente esse diálogo faz com que o material produzido reflita a realidade daquela população, assim, as pessoas se veem de fato representadas no produto jornalístico final. Esse fazer comunitário é como um resgate do objetivo inicial da profissão que nasceu, justamente, para romper barreiras dos segredos da Idade Média. O comunitário não enfatiza o “furo” da notícia, mas se preocupa em compartilhar conhecimento e socializar problemáticas específicas da comunidade (SEQUEIRA; BICUDO, 2007).

A prática de tal jornalismo ligado e preocupado com a comunidade tem uma função social de extrema relevância que é, conforme Sequeira e Bicudo (2007), “democratizar a informação e incentivar ações de cidadania”. Essa ideia é complementada por Ribeiro e Ortiz (p. 4) na medida em que concluem o jornalismo comunitário como agente na busca do resgate da identidade individual e coletiva da sociedade na qual está inserido esse cidadão. Ou seja, valoriza a cultura local ao despertar no sujeito da comunidade o sentimento de pertencimento a esse nicho social. Além disso, para eles a prática do jornalismo comunitário dá a possibilidade de a “comunidade ser sujeito e não apenas objeto da comunicação” (p. 10). Afinal, o

próprio jornalista vê com os olhos da comunidade. É necessário entender o processo de construção da comunicação comunitária em que o respeito às diferenças e o pensamento coletivo são base. Para construir uma comunicação bilateral conhecer a comunidade é prática fundamental. Detectar as lideranças para conhecer através delas os ideais, a vivência em comunidade e a identidade cultural, para Ribeiro e Ortiz, compõe o processo de construção do jornalismo comunitário com eficácia. Com essa ênfase na comunidade e em suas tradições e vivências o jornalismo age como promotor de autoestima do cidadão em relação a cultura local, é a valorização das características únicas de um povo (RIBEIRO; ORTIZ).

O retrato da comunidade através do jornalismo pode, portanto, remeter ao Projeto Rondon, coordenado pelo Ministério da Defesa. Universitários, professores, as Forças Armadas Brasileiras e, principalmente, a população dos municípios que recebem o projeto se transformam em uma comunidade, a comunidade rondonista. Fazer comunicação com e para essa coletividade, acredita-se, revela o mais intrínseco propósito do jornalismo comunitário, dar voz para pessoas, contar histórias, multiplicar ações.

### **3 | COBERTURA JORNALÍSTICA DO PROJETO RONDON: A VOZ DA COMUNIDADE RONDONISTA EM TEXTO, SOM E IMAGEM**

No dia 6 de julho de 2016 oito estudantes universitários e duas professoras da Universidade de Passo Fundo embarcaram para uma experiência jornalística nunca antes vivenciada por nenhum grupo, do curso de jornalismo da universidade, no Projeto Rondon. A missão de imergir na vivência da comunidade rondonista, para registrar em texto, som e imagem cada ação, realizada em comunhão entre rondonistas, população local e integrantes do exército, mobilizou o espírito humanitário dos futuros jornalistas e publicitários do grupo, e, além disso, permitiu o contato desses com o jornalismo comunitário. Comunidade, então, pode ser definida como palavra fundamental enraizada desde os primórdios no Projeto Rondon.

Coordenado desde 2005 pelo Ministério da Defesa, o Projeto Rondon surgiu em 1967, quando uma equipe de 30 universitários e dois professores pisaram em solo amazonense para conhecerem de perto a realidade da região e entender no que a comunidade acadêmica poderia colaborar para o desenvolvimento da localidade. O nome do projeto deu-se em homenagem à Marechal Cândido Mariano da Silva Rondon, um militar bandeirante, verdadeiro desbravador e homem que exerceu em suas ações o espírito da coletividade. O objetivo do projeto é aflorar o sentimento de cidadania nos estudantes universitários e contribuir com o desenvolvimento sustentável, o bem-estar social e a valorização da cultura de comunidades com baixo índice de desenvolvimento, isso usando as habilidades universitárias. A dedicação do primeiro grupo de indivíduos preocupados com o bem-estar da nação inspira, até

hoje, os rondonistas de cada operação do Projeto Rondon.

Não foi diferente com os selecionados para a Operação Forte dos Reis Magos, que aconteceu em dez cidades, mais a capital, no estado do Rio Grande do Norte. Foram 20 Instituições de Ensino Superior (IES), com grupos de 8 alunos e coordenados por 2 professores, que somados a equipe de comunicação totalizaram 210 rondonistas. A abertura oficial ocorreu no dia nove de julho, no auditório da Escola de Governo de Natal, mas a operação havia iniciado bem antes, pois, ainda espalhados pelo Brasil, os rondonistas se reuniam para construir atividades, preparar oficinas, confeccionar materiais. Já o Ministério da Defesa em conjunto com as Forças Armadas - Exército, Aeronáutica e Marinha - organizavam a estrutura para locomoção dos rondonistas e acessibilidade aos municípios participantes, estes, por sua vez, preparavam sua cidade e seus corações para receber jovens universitários entusiasmados para doar e receber conhecimento em uma troca de experiências imensurável, a qual resultou em um montante considerável de produtos jornalísticos e pode, também, ser avaliada pelos números abaixo, sobre os quais a seguir também faremos a reflexão tanto de sua concepção quanto de seus resultados:

<b>Atividades realizadas pela ComSoc UPF na OFRM</b>	<b>Nº produtos</b>
Textos para o site	35
Cards para o facebook	45
Gif para facebook	20
Foto legenda para facebook	10
Twitter	200
Fotos Instagram	100
Álbuns de fotos para o Facebook	06
Banner rotativo para o site (para as duas operações)	03
Vídeos YouTube e Facebook	50
Teaser para rádios locais	01
Anúncios para rádios locais	10
Exposição de fotos recepção (IES)	21
Exposição de fotos no encerramento (IES, Coordenação, Militares de Ligação e Comando do Batalhão)	40
Entrega de CDs para IES, Coordenação (vídeo de encerramento e alternativo)	30
Entrega de fotos tratadas para a COMSOC do 16 BIMTZ	50
Vídeo de Encerramento	01
Vídeo Alternativo	01

Clipping	01
Total de Registros Fotográficos	9.000
Participação vídeo institucional	01
Release para mídias de Passo Fundo e Região	10
Reportagens da Operação na UPF TV	04

A equipe de comunicação, ainda em solo passofundense, refletia acerca de projetos de ação para realizar durante a cobertura. Projetos esses, que unissem a técnica jornalística e a humanização, um jornalismo muito além da mera descrição dos fatos, um jornalismo feito em conjunto com a comunidade rondonista. A meta era fazer a Operação Forte dos Reis Magos ser vivenciada até mesmo por quem não estava no local, através de seus canais midiáticos, e conseguir com que cada membro da comunidade rondonista da operação enxergasse seu trabalho, sua cultura, suas histórias e emoções registradas e compartilhadas. Com propósitos estabelecidos e com concepções teórico-metodológicas derivadas do jornalismo comunitários, portanto, o grupo partiu para a execução de seu plano de trabalho.

Do dia 10 até 23 de julho os rondonistas se dirigiram as dez cidades participantes, duas instituições de ensino por município. A equipe de comunicação iniciou, então, uma intensa relação com a estrada. Foram quilômetros percorridos para que a equipe pudesse acompanhar as atividades dos rondonistas nas 10 cidades. Depois da coleta do material nos municípios, o retorno para a capital, Natal, onde hospedados no 16º Batalhão de Infantaria Motorizado, fizeram desse lugar ambiente de trabalho e lar.

Muitas oficinas, atividades culturais, cursos, ações socioambientais começaram a ser colocadas em prática e a equipe de comunicação em textos, *facecards*, *tweets*, vídeos, fotos, divulgava cada acontecimento. A preocupação com a técnica jornalística era constante, mas além de focar na qualidade de apresentação do material jornalístico da cobertura era necessário entender o que estava sendo registrado e, acima de tudo, que cada produto carregasse as características de um fazer jornalístico comunitário, ou seja, envolvesse a comunidade rondonista em cada produção.

Uma das propostas do grupo foi trazer em vídeo o retrato da região, o localismo, revelar as paisagens e as pessoas que a compunham, uma série que se chamou “Caminhos do Rondon”. Nela a comunidade poderia enxergar o seu lugar sendo revelado em som e imagem, e por si mesmas. Raimundo de Araújo, cidadão de Acari, município da região do Seridó, foi o personagem que apresentou a história da cidade, e a triste realidade da falta de água. José Augusto Medeiros, no mesmo vídeo, foi quem apresentou a história de Serra Negra do Norte, cidade hospitaleira, abençoada por Nossa Senhora do Ó. Para que essas histórias ganhassem forma de reportagem foi preciso conversa, pesquisa, aproximação, apesar do tempo curto,

com a comunidade rondonista desses dois municípios. Trazer a cultura e os relatos da vida em Acari e Serra Negra deu a cobertura jornalística da OFRM um caráter humano, e valorizou um povo, um lugar. Assim, ultrapassou o limite da objetividade e deixou a marca da sensibilidade no envolvimento com as histórias contadas, por isso mais humano, pelo envolvimento com o outro e com o ambiente em questão. Isso, em cada episódio do “Caminhos do Rondon”.

Nessa mesma proposta de revelar a face da comunidade rondonista surge a segunda série de vídeos denominada “Perfil rondonista”. Devido a presença diversa de alunos e professores universitários de todo canto do país essa proposta revelou as peculiaridades das regiões as quais os rondonistas pertenciam. Ou seja, nos vídeos foram exploradas as diferenças de cada região do país presente na Operação Forte dos Reis Magos, através dos rondonistas. Por exemplo, em um dos vídeos foi reproduzida uma batalha de gírias, um catarinense e uma mineira, que mora em São Paulo, falam gírias dos locais onde nasceram para que o oponente adivinhe os significados. Cultura de dois estados misturadas em um produto audiovisual e como plano de fundo uma escola do Rio Grande do Norte. Mistura de sotaques, traços, paisagens que revelam o quão plural é a comunidade rondonista.

Também, em audiovisual, foram lançados “VT’s” diários, que mostravam as atividades que os rondonistas estavam desenvolvendo nos municípios. Nesses vídeos, a palavra ficou a cargo dos rondonistas que ministravam as oficinas e da população local que participou das atividades e que recebia os rondonistas. Assim, cada produto audiovisual foi feito com a colaboração da comunidade. Além das séries de vídeo, foram produzidos boletins diários com as atividades de todos os municípios. A construção desses boletins contou com a colaboração efetiva dos rondonistas, pois cada cidade delegou um responsável por enviar à equipe de comunicação materiais para a edição dos mesmos, -como fotos, vídeos curtos e informações sobre as atividades, cursos e oficinas. Desse modo, reforça o caráter de construção conjunta dos materiais divulgados pela ComSoc (Comunicação Social) da Operação Forte dos Reis Magos. Muito além de meros espectadores ou apenas protagonistas dos produtos jornalísticos, a população local e rondonistas tiveram participação efetiva na confecção dos vídeos, e, também, dos textos, como veremos.

Uma marca dessas séries de vídeos e dos textos escritos para o site oficial do projeto foi a valorização da arte e cultura locais, pois, a equipe de comunicação encontrava em cada município pessoas que de alguma forma expressavam seus sentimentos através da arte. Poemas, canções entoadas com voz ou instrumento, deram vida aos vídeos e textos da operação. Um dos textos publicados, chamado “Serra Negra de histórias mil”, inicia com um trecho da canção entoada pela cozinheira Adalzira. Ela canta à cidade e mostra todo amor pela terra natal aos “estrangeiros” rondonistas que ali chegaram. Estes elementos culturais acrescentados aos textos, vídeos e, também, a todo material fotográfico divulgado nas redes sociais (facebook, twitter, Instagram) humanizaram a cobertura jornalística da Operação



Forte dos Reis Magos. Pois, além das fotos das atividades, dos rondonistas, foram divulgadas praças, monumentos, ou seja, a história e a arte do lugar. A equipe procurou valorizar, além das atividades do projeto, traços históricos e culturais dos municípios participantes.

A produção de cada peça jornalística foi coordenada pela professora mestre da Universidade de Passo Fundo e jornalista responsável pela equipe de comunicação, Nadja Hartmann. Cada produto passou pela aprovação do coordenador de Comunicação Social do Projeto Rondon, Ministério da Defesa, na pessoa do Coronel Alexandre Scholtz. Assim, na chegada dos aviões da Força Aérea Brasileira, no aeroporto de Natal, nas cerimônias de recepção e no passeio ao ponto turístico de Natal que deu nome à operação, Forte dos Reis Magos, a equipe de comunicação estava lá para registrar. Na saída dos rondonistas do exército rumo aos municípios, na chegada e recepção dos rondonistas nessas cidades, no primeiro contato, no abraço de boas-vindas, a equipe de comunicação estava lá para registrar. Na feira de saúde, no desfile de aniversário da cidade, nos cursos e oficinas que formaram multiplicadores, na sessão de cinema na praça, na limpeza da orla da praia, a equipe de comunicação estava lá para registrar. Na última noite no município, no retorno à capital para as cerimônias de encerramento e até no abraço de despedida, a equipe de comunicação estava lá para registrar. Cada sorriso, cada canto, cada paisagem, cada trabalho, o que a Operação Forte dos Reis Magos construiu em cada município participante foi registrado por lentes afiadas e por uma equipe sedenta por contar histórias reais, revelar culturas locais, mostrar multiplicadores formados e prontos para levar adiante todo ensinamento recebido e relatar a experiência de rondonistas que na bagagem trouxeram para casa muito amor, gratidão, lições de vida e de cidadania geradas pela coragem de doar um pouco do seu tempo e de conhecimento adquirido na sala de aula. O que a equipe de comunicação registrou foi a formação e a vivência de uma nova comunidade, a rondonista, da Operação Forte dos Reis Magos.

#### **4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nos 18 dias de trabalho da cobertura jornalística da Operação Forte dos Reis Magos, do Projeto Rondon, a equipe de comunicação social da Universidade de Passo Fundo se preocupou em realizar um trabalho baseado no pilar base do projeto, a promoção da cidadania. Demonstrar o efeito sociocultural que a presença dos rondonistas gera nas localidades atendidas foi um dos focos, porém, o mais importante foi registrar em cada produto jornalístico a verdadeira cara do Rondon, a face humanitária, preocupada com a população, e encorajadora de cidadãos mais conscientes da função social que exercem através de suas escolhas profissionais. Os produtos realizados pela equipe de comunicação demonstraram o desejo de que a

cobertura fosse voltada ao jornalismo comunitário, pois envolveu ativamente cada elemento da comunidade rondonista formada na Operação.

Desde a contribuição dos rondonistas nos vídeos boletins, até a construção das histórias dos municípios revelada através da fala dos moradores. Cada elemento apresentado nos produtos jornalísticos da Operação Forte dos Reis Magos foi inserido tendo por foco a humanização dos vídeos, dos textos, das fotos, dos facecards e das fotos-legenda.

Toda a elaboração deste artigo me levou a concluir que o jornalismo nasceu como profissão que exerce uma função social de extrema relevância, a defesa da democracia. Na mão dos jornalistas está a oportunidade de munir a população com uma arma poderosa que os deixa livres para deliberar suas ações e suas escolhas, a informação. Se o jornalismo trabalha em prol da sociedade não há como deixar de olhar ou não dar ênfase à uma prática jornalística que valoriza as pessoas, as peculiaridades culturais e sociais de uma determinada população, de uma comunidade. O jornalismo comunitário pretende integrar profissionais e população para que juntos construam um produto jornalístico que revele, de fato, as vivências, os ideais, as necessidades, a cultura dessa comunidade. Para que as pessoas se enxerguem, verdadeiramente, nas notícias, sintam-se parte da realidade apresentada na TV, nos jornais, nas redes.

A Operação Forte dos Reis Magos do Projeto Rondon ofereceu a cada membro da comunidade rondonista a experiência de ensinar, aprender, e, em especial, se doar. Doar conhecimento, tempo, amor, cultura e muitos abraços de acolhida, tanto de quem recebeu o desconhecido em sua terra natal, como de quem chegou em um local até então desconhecido. Para a equipe de comunicação, singularmente, a oportunidade de realizar a cobertura jornalística proporcionou uma vivência diária com a prática jornalística comunitária, o fazer jornalismo se envolvendo com os atores e permitindo a eles participar da construção desse jornalismo. Novas formas de ver o audiovisual, de encaixar as palavras, de ângulos de fotos, todo esse aprendizado sendo absorvido em meio a uma intensa rotina de muita estrada percorrida, de muitos lugares a serem desbravados, de muitas histórias prontas para serem ouvidas e relatadas. Essa experiência, inigualável, acrescentou a esses futuros profissionais da comunicação uma bagagem humanitária e técnica sem igual. Este é apenas um artigo-relato que conta algumas linhas de um “livro-vida” gigantesco de narrativas vividas no Projeto Rondon.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Defesa. **Projeto Rondon**. Disponível em < <http://www.projektorondon.defesa.gov.br/portal/> >. Acesso em: 05 fev. 2017.

GENTILLI, Victor; ODDO, Marco Vito. **O jornalismo na “Modernidade líquida”: implicações éticas da relação entre Jornalismo e “pós-modernidade”**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/>

resumos/R10-0905-1.pdf. Acesso em: 2 jan. 2017.

PAIVA, Raquel. **Jornalismo comunitário: uma reinterpretação da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático)**. In: Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 30, dez. 2006. P. 62-70. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3376/2641>>. Acesso em: 28 jan. 2017.

PERDOMO, Nidiane Saldanha. **A função social do jornalismo no mercado de notícias**. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/125969/000972046.pdf;sequence=1>>. Acesso em: 31 jan. 2017.

RIBEIRO, Fernanda; ORTIZ, Daniel. **A função social do Jornalismo comunitário**. Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/6/6a/GT1-\\_08-\\_A\\_funcao\\_social-\\_Fernanda\\_e\\_Daniel.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/6/6a/GT1-_08-_A_funcao_social-_Fernanda_e_Daniel.pdf)>. Acesso em: 30 jan. 2017.

SEQUEIRA, Cleofe; BICUDO, Francisco. **Jornalismo comunitário: conceitos, importância e desafios contemporâneos**. Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0507-1.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

TEODORO, Deborah Cunha. **O jornalismo literário de Eliane Brum: uma reflexão sobre ética, deontologia jornalística e responsabilidade social**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1921-1.pdf>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

## O EMPODERAMENTO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA LIBRESSE: UMA ANÁLISE DE SEMIÓTICA DA TRANSFORMAÇÃO DE DISCURSO

**Bianca Zancanaro Schinaider**

Universidade Comunitária da Região de  
Chapecó - Unochapecó, Chapecó, SC

**Hilario Junior dos Santos**

Universidade Comunitária da Região de  
Chapecó - Unochapecó, Chapecó, SC

**Geovana Lazzarotto**

Universidade Comunitária da Região de  
Chapecó -Unochapecó, Chapecó, SC

**RESUMO:** Esta pesquisa é fruto de uma análise semiótica em dois comerciais de absorvente da marca Libresse: Tamponger (2010) e Blood (2016), com intuito de comparar os signos presentes de cada uma e observar a mudança no discurso, levando em consideração a ascensão do empoderamento feminino ao passar dos anos. Para tal fim, foi utilizada como fundamento a análise semiótica de Peirce, através da metodologia proposta por Lucia Santaella (2010) em três níveis: qualitativo icônico; singular indicativo; e convencional-simbólico. A presente pesquisa demonstra como a ascensão do empoderamento feminino vem afetando a representação feminina em propagandas, como o exemplo aqui analisado, que mostra audiovisuais de absorventes que, primeiramente, representavam mulheres estereotipadas a partir da menstruação e, posteriormente, com uma visão completamente oposta: mulheres independentes física e

intelectualmente, racionais e decididas, que têm o sangue não como uma vergonha, mas como uma representação de força e superação, tanto física quanto emocional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Empoderamento feminino. Semiótica. Audiovisual.

**FEMININE EMPOWERMENT IN LIBRESSE'S ADVERTISEMENTS: A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE TRANSFORMATION OF DISCOURSE**

**ABSTRACT:** This research is the result of a semiotic analysis of two absorbent commercials of the brand Libresse: Tamponger (2010) and Blood (2016), in order to compare the present signs of each one and observe the change in the discourse, taking into account the empowerment over the years. For this purpose, Peirce's semiotic analysis was used as a basis, through the methodology proposed by Lucia Santaella (2010) in three levels: iconic qualitative; singular indicative; and conventional-symbolic. The present research demonstrates how the rise of female empowerment has affected female representation in advertisements, such as the example analyzed here, which shows audiovisuals of absorbents that first represented women stereotyped from menstruation and later with a completely opposite view: women who are physically and intellectually independent, rational and determined, who have the blood

not as a shame but as a representation of strength and overcoming, both physical and emotional.

**KEYWORDS:** Female empowerment. Semiotics. Audio-visual.

## 1 | INTRODUÇÃO

Devido à desigualdade de gênero durante a história da sociedade, a mulher foi condicionada a papéis como servir ao homem, dificultando sua liberdade sociopolítica. Tal desprezo social também esteve presente com o surgimento do cinema, no qual as mulheres eram objetificadas e sexualizadas em filmes, como os primeiros da indústria pornográfica.

Em geral, elas foram colocadas sempre abaixo dos homens através de (pré) conceitos, como os de comportamentos psicológicos, nos quais eram tratadas como instáveis emocionalmente, impossibilitadas de tomar qualquer decisão importante que competia à família ou a si própria.

Esse comportamento foi reafirmado na propaganda, através de comerciais que tendem a representar a mulher feliz como dona de casa, exibindo corpo e rosto com o estereótipo de beleza, além de extrema simpatia. Além disso, a felicidade estaria depositada em produtos do lar e no lar.

A falta de representatividade incomodou as mulheres que, ao longo do tempo, fizeram crescer a ideia do empoderamento feminino, que defende a mulher como um ser único, racional, capaz de tomar decisões sábias, cuidar de si, lidar com as responsabilidades e sem destinar suas atividades para fins que não ela mesma. Com o assunto tomando maior repercussão, a publicidade notou a mudança em seu público e sentiu a necessidade de mudar sua forma de discurso.

Para fazer a comparação deste discurso publicitário, foram utilizadas duas propagandas de absorvente da marca Libresse: Tamponer (2010) e Blood (2016), nas quais o discurso difere na questão de posicionamento feminino. Foram analisadas através da semiótica aplicada nos audiovisuais, por meio dos procedimentos metodológicos sugeridos por Santaella (2010), que têm bases na semiótica Peirceana.

## 2 | CONTEXTUALIZAÇÃO

Ao longo da história, a mulher viveu abaixo do homem na hierarquia social. A desigualdade de gênero as impedia de tomar decisões sociopolíticas que as restringiam ao papel mãe e dona de casa. Céli Regina Jardim Pinto (2009) afirma que, com a hegemonia visivelmente injusta, surgiu primeira onda do feminismo, o movimento Sufragista, no século XIX. Na década de 1960, movimentos libertários ganharam força com a ajuda do livro “O segundo sexo”, de Simone de Beauvoir (1949), tornando-se referência para a nova onda do feminismo. Não obstante, ainda antes

dos primeiros movimentos feministas, a mulher era objetificada também no cinema. Inicialmente os filmes não faziam parte da indústria, mas eram como parte de um espetáculo. Eles eram apresentados em espaços como os *Nickelodeons*, pequenas salas que recebiam públicos geralmente masculinos e de classe baixa. Além dos documentários, havia exibição de filmes pornográficos, que eram constituídos por mulheres de maiô e também nus frontais. Com o público visivelmente incontrolado, o governo americano passou a proibir estes locais, no desejo de transformar o público do cinema para famílias de classe média alta, transformando inclusive as exibições do cinema.

No século XX surge a televisão que comunicava-se diretamente com o público espectador do aparelho e continha propagandas com um tom mais pessoal e convincente. Tiago Barreto (2004), em seu livro “Vende-se em 30 segundos”, afirma que a televisão é o meio de comunicação mais popular e de maior influência psicológica.

Dentro do contexto histórico, a propaganda seguiu objetificando a mulher, tanto em aspectos sensuais quanto ao mito da fragilidade, no qual ela atua como mãe dedicada à família, responsável pelo trabalho doméstico, com delicadeza e feminilidade, sempre disposta para servir o marido (HECK; NUNES, 2009). Nas campanhas audiovisuais, a felicidade da mulher era baseada nos elogios que recebia (tanto por sua aparência quanto por seus afazeres domésticos) e na satisfação da família.

A publicidade, que atua como formadora de opinião, utilizou tais discursos vistos como objetificadores por muito tempo, usando o corpo feminino com atributo sexual superior ao intelectual. Porém, com a ascensão do empoderamento feminino, estes discursos tornaram-se ultrapassados, pois as mulheres não se sentiam verdadeiramente representadas.

Anos depois, o surgimento de uma nova mulher nas propagandas audiovisuais mudou o discurso de fragilidade, dependência e sexualidade para o oposto: mulheres trabalhadoras, independentes e que vivem para cuidar de si. Em 2014, um novo termo ganhou força: o *femvertising*. Unindo as palavras mulher e propaganda (em inglês), o conceito defende a ideia de que a propaganda pode contribuir no empoderamento feminino.

Maria Clara Medeiros do Nascimento e Juliana Bulhões Alberto Dantas (2015) descrevem, em seu artigo “O *Femvertising* em Evidência: Estudo de Caso #Likeagirl”, que especialistas observaram a tendência de aceitação maior em propagandas que empoderam as mulheres do que nas que objetificam. Este fator é contribuinte para que publicitários e profissionais de marketing transformem suas campanhas, levando a mulher a sério e contribuindo para uma nova formação de discurso: a mulher independente e capaz.



### 3 | SEMIÓTICA

A interpretação das linguagens é algo que ocorre naturalmente. Desde o nascimento, o indivíduo é apresentado para palavras e códigos em sua língua nativa e, assim, aprende a relacionar objetos e pessoas aos seus significados. No entanto, segundo Santaella (1999), compreendendo definições de ética e moral, essa interpretação difere em cada cultura, época e personalidade. Devido às influências internas e externas que todos sofrem, a cor que representa tristeza em um lugar, representa alegria em outro; a palavra, gesto ou modo de vestir que é natural em um lugar, torna-se ofensivo em outro. Esses fatores tornaram a interpretação dos símbolos algo mais profundo, principalmente para Charles S. Peirce, que dedicou-se no estudo que irá nortear este artigo, a Semiótica.

A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 1990, p. 2).

Fundamentada na fenomenologia (o primeiro passo da configuração filosófica peirceana), o qual é um estudo de todas as coisas que são apresentadas à mente, a semiótica é uma ciência do signo, que representa qualquer outra coisa que não ele mesmo. O signo não é o objeto em si, ele apenas o representa a uma instância. (SANTAELLA, 1999).

Segundo Santaella (1999), Peirce dividiu em três propriedades tudo o que a mente humana pode captar: primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade trata da qualidade imediata do sentir. É a percepção atual, que deixa de ser primeiridade quando se tem a oportunidade de pensar sobre ela. É a tradução instantânea que acontece quando o indivíduo é exposto a qualquer sensação. Por exemplo, um toque na pele, apenas a qualidade de sentir, sem considerar o motivo ou o significado.

A secundidade baseia-se na reação. Para a primeiridade existir, ela precisa estar inserida em alguma coisa; o fato desta realidade existir e estar em algo material é a secundidade. Na terceiridade encontra-se a inteligibilidade, que é usada para representar os signos. Ela tem aspecto cultural, moral e ético e, como diria Santaella (1999, p. 11), “daí que, para nós, o signo seja um primeiro, o objeto um segundo e o interpretante um terceiro. Para conhecer e se conhecer o homem se faz signo e só interpreta esses signos traduzindo-os em outros signos.”.

#### 3.1 Os Três Pontos de Vista Semióticos

Os comerciais, de modo geral, têm o intuito de vender, persuadir, propagar uma ideia. No entanto, quando aplicados à metodologia semiótica, podem ser observados mais profundamente, explorados em todos os aspectos. Segundo Santaella (2010), existem três pontos de vista para realizar tal análise: qualitativo icônico; singular

indicativo; e convencional simbólico.

Santaella (2010) diz que este ponto analisa apenas a primeira impressão que alguma coisa provocou ao receptor, como “suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design, etc.” (p. 70), sendo assim apenas hipóteses. Percebe-se também as primeiras impressões e qualidades dessas características, como fragilidade, sofisticação, etc.; e pode ocorrer a comparação entre aspectos percebidos, como signos que remetem a outros signos.

O ponto de vista singular indicativo torna-se mais aprofundado. Segundo Santaella (2010), a peça é analisada dentro de algum objeto, fazendo com que cores e formas não sejam apenas elas mesmas, mas tenham um significado maior de uso. Ele é analisado dentro do contexto que existe e também qual sua significância para tal contexto.

O ponto de vista convencional simbólico é ainda mais amplo. Segundo Santaella (2002), ele não é observado como singular, mas como um produto inserido em algo. Ele é dividido em três avaliações: padrões de design e sua inserção cultural; a representatividade do produto de amplo modo; e o tipo de consumidor que o produto alcança.

## 4 | METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar através da semiótica a evolução dos comerciais de absorvente da Libresse, levando em conta o empoderamento feminino que ocorreu nos últimos anos, foram utilizadas pesquisas bibliográficas acerca da história da mulher na sociedade, com foco na ascensão do feminismo; a história do cinema e televisão, uma vez que foram analisadas duas propagandas audiovisuais da marca Libresse.

O método utilizado baseia-se na perspectiva Peirceana da Semiótica, com uma metodologia aplicada pensada por Lúcia Santaella (2010), para o qual foram utilizadas avaliações qualitativas seguindo os três pontos de vista semióticos para a análise de propaganda.

Essa técnica é importante para compreender o que cada detalhe dos comerciais transmite e porque há tanta diferença de posicionamento entre os signos de um e outro; um é considerado objetificador, enquanto o outro é considerado empoderador.

### 4.1 Análise dos Audiovisuais

A Libresse é uma marca da Suécia de higiene feminina. Segundo seu site oficial, integrada à companhia SCA (*Svenska Cellulosa Aktiebolaget*), seu primeiro produto foi lançado em 1940 acompanhado do crescimento das mulheres no mercado de trabalho, um absorvente de papel chamado Mimosept. Em 1970 lançou o primeiro absorvente que se molda com o corpo, o Libresse Anatomic, com preenchimento.

Mais confortável e com mais absorção, em 1990 o Libresse Ultra está no mercado, e em 2000 o Ultra Goodnight, linha para usar à noite.

Atualmente o posicionamento da marca está ligado em trabalhar na confiança da mulher e a testar seus limites. Sua última campanha, Blood (2016), abordou esses pontos e usou um discurso similar ao que é discutido no feminismo sobre empoderamento feminino.

Nesse sentido, será feita a análise das propagandas Libresse - Tamponger (2010) e da propaganda Libresse - Blood (2016), usando a metodologia de análise de semiótica de Santaella (2010) para detectar os signos presentes nos audiovisuais em relação à representação feminina na propaganda, comparando um caso ao outro e destacando suas diferenças.

#### 4.1.1 Libresse - tamponger

##### a) O ponto de vista qualitativo-icônico

As cores usadas no comercial são claras, destacando-se o azul *tiffany* e tons pastéis, que combinam com a luminosidade da luz do dia. Um grupo de mulheres entre vinte e trinta anos que, histéricas ao avistarem o absorvente da Libresse, correm ao seu encontro. Elas, que estão maquiadas e arrumadas segundo as tendências usadas no ano de 2010, são personagens frágeis, efusivas, semelhantes a fãs descontroladas de bandas *teen*. Esse comportamento aparenta ser uma reação de algo exterior, como se alguma coisa estivesse deixado elas nesse estado. A textura está presente de maneira leve nas lágrimas, no cabelo voando e na sobreposição de roupas utilizadas por cada atriz.

A trilha sonora é da banda fictícia *Otis Day and the Knights* com a música *Shout (You Make me Wanna)*, que canta os sete primeiros versos: “*You know you make me wanna (Shout!) | Kick my heels up and (Shout!) | Throw my hands up and (Shout!) | Throw my head back and (Shout!) | Come on now (Shout!) | Don’t forget to say you will | Don’t forget to say, yeah | Yeah, yeah, yeah, yeah*”; na tradução livre: “Você sabe que você me faz querer (gritar!) | Chutar meus calcanhares para cima e (gritar!) | Jogar minhas mãos para cima e (gritar!) | Jogar minha cabeça para trás e (gritar!) | Não se esqueça de dizer que você vai | Não se esqueça de dizer, sim | Sim, sim, sim, sim”.

##### b) O ponto de vista singular-indicativo

O comercial representa a fragilidade feminina quando se trata do período menstrual. Porém, além da tensão pré-menstrual (TPM), generaliza mulheres como desequilibradas e com pouca capacidade de raciocínio ao enxergarem o absorvente e, desordenadas, correm para pegar o produto. A personalidade emotiva é reforçada através de choro, pulos e até um desmaio, por um produto de higiene feminina comum, tornando ele o centro da propaganda e o responsável pela euforia das mulheres.

O audiovisual aposta em tons pastéis, sendo cores mais leves e femininas. A maquiagem e acessórios utilizados representam também infantilidade, pois usam maior número de pulseiras que o geralmente utilizado, brincos de argola, penteados utilizados em crianças no cinema (como o cabelo enrolado até a raiz com a franja presa). Além disso, os enquadramentos que englobam grupos de mulheres são semelhantes aos grupos de meninas na fase infantil no cinema, representadas sempre juntas.

Já no fim do comercial, as personagens entram em algo retratado como competição, quando se esbarram em um mesmo corredor, correndo em direção ao produto (o absorvente da Libresse). O fato de abandonarem o carrinho de compras e também a aglomeração no corredor representa uma face desorganizada feminina, na ideia de que mulheres não conseguem ser racionais, pois seu lado emotivo sempre prevalece.

A trilha sonora é um cover de *Otis Day and the Knights - Shout (You Make me Wanna)* e, nesse caso, sua letra fala sobre o absorvente fazer com que as mulheres gritem, briguem entre si por ele. Isso reforça a maneira como elas estão retratadas como descontroladas, alienadas ou limitadas a um comportamento estereotipado.

#### c) O ponto de vista convencional-simbólico

A embalagem dos produtos que aparece no fim do comercial, é composta por formas e cores em tom “imaturo” (geralmente utilizadas para representações infantis), utilizando linhas circulares e formas como corações, flores e borboletas. Essas formas reforçam o estereótipo da mulher como sexo frágil, inferior. O enquadramento no rosto das personagens foca no olhar de desespero pelo produto, além de que, no mercado, só existem mulheres. A luz intensa do mercado lembra uma iluminação divina, como se o absorvente fosse um milagre.

O desequilíbrio emocional feminino é representado em cenas nas quais o enquadramento é em *close* na face com olhar de desespero pelo produto ou, como na cena final, com mulheres correndo desordenadas em direção ao absorvente. O desequilíbrio é reforçado com a trilha sonora, que, a partir da letra, entende-se que a mulher tem vontade de gritar, erguer os braços, pular e jogar a cabeça para trás, tudo isso devido à condição do período menstrual. Além disso, no mercado só existem mulheres, reforçando a ideia de mulher enquanto dona de casa.

A luz intensa no mercado simboliza uma iluminação divina, como se o fato de encontrar o absorvente fosse milagroso, que é reforçada pela assinatura que diz “Finalmente”, quando as mulheres enfim encontram um absorvente que “entende” seus sentimentos.

Neste âmbito, as mulheres são representadas culturalmente como submissas, devido a emoção prevalecer sobre a razão (que é o papel do homem). Além disso, a propaganda foca em mulheres de 20 a 30 anos, brancas, vaidosas, de classe média, fazendo com que as reais mulheres não se sintam representadas.

#### 4.1.2 Libresse - Blood

##### a) O ponto de vista qualitativo-icônico

As cores usadas são neutras em contraponto ao vermelho do sangue presente na propaganda. Balanço de branco incandescente, o qual deixa a fotografia azulada e escura, fazendo com que a propaganda tenha um tom adulto. A trilha sonora varia em música lírica, som ambiente - natureza, respiração - até ser rápida e intensa.

As mulheres não usam maquiagem, estão com roupas confortáveis, suadas e desalinhas. Percebe-se um ar natural à propaganda. Elas estão concentradas se preparando para praticar esportes, entre eles: rugby, skate, surf, boxe, corrida, escalada e balé. Elas se machucam e sangram, mas continuam praticando. Há cortes para uma amazona medieval em meio a essas mulheres que, após se machucarem, se reerguem e se mantêm fortes. A textura está presente nos closes para mostrar o sangue, percebendo até sua densidade, como quando a bailarina tira a sapatilha do pé machucado.

##### b) O ponto de vista singular-indicativo

Pela cor e pela trilha sonora, a propaganda tem um tom maduro e forte, pelo uso da cor e do som ambiente. O sangue, que normalmente é censurado em propagandas de absorvente, agora está explícito; é o “foco” do audiovisual. Como é uma marca de absorvente, ele representa a menstruação e, a partir do momento que há mulheres fortes, se machucando e se reerguendo, ele representa a garra e a coragem, ao contrário do estereótipo feminino de fraqueza e fragilidade. Além disso, a maneira como é exposto critica como menstruação é um tabu e que menstruar é uma vergonha.

A textura é bastante utilizada nos *closes* para mostrar o sangue e o machucados das mulheres, até nas roupas, como na armadura da amazona. São texturas densas que remetem à força, ao bruto.

O comercial apresenta divisões. Primeiro, o momento de concentração e determinação, a mulher decidida, estratégica, batalhadora, corajosa. Há uma música lírica de trilha sonora. No segundo momento, os esportes começam a ser praticados com objetividade e foco; elas sabem onde querem chegar. Posteriormente, com a trilha em som ambiente, elas caem e isso representa a realidade, que todos têm fragilidades. O sangue dos machucados remete à menstruação, que normalmente era censurada e taxada como fragilidade feminina.

Aqui o sangue é retratado de maneira crítica no audiovisual a partir do momento que a trilha fica cada vez mais rápida, lembrando batimentos cardíacos, e as mulheres se levantam e continuam firmes e persistentes, como guerreiras. Aparece a frase “Nenhum sangue deve nos parar” (tradução nossa), dizendo que menstruação deve

ser vista como algo forte; não há fraqueza em menstruar, pois isso faz parte de quem a mulher é. A partir do momento em que elas sangram e voltam para suas atividades, se colocam em novos limites. Esses limites, quando ultrapassados, produzem autoconhecimento e autoconfiança, que é reafirmada pela frase final.

A câmera “treme” a quase todo o momento com uso intenso do recurso “câmera na mão”, reforçando a ideia da realidade, com *closes* nos rostos das mulheres, focando em suas expressões determinadas, e *closes* em seus machucados; além das gravações não serem em estúdio, mas em locações de ambientes externos.

Cada mulher tem a sua singularidade e não segue um padrão de beleza, representando a realidade, com machucados, suor, rugas. Todas precisam de força e determinação em suas atividades e estão ligadas com as cenas da amazona, a qual representa luta, resistência e ataque. Historicamente, é uma posição masculina, mas neste momento é representada por uma mulher, indicando que ela é igualmente forte e poderosa. Esta metáfora critica a ideia de que o homem é mais qualificado e mais forte para esportes que a mulher, definida como frágil e fraca.

No fim, ao fundo da frase de encerramento, há sangue diluindo na água, que também remete ao sangue da menstruação. O audiovisual finaliza com a assinatura “Viva ferozmente”, remetendo à forma como as mulheres devem ser fortes, poderosas e destemidas, não sentindo medo, fraqueza ou vergonha, mas orgulho de serem quem são.

### c) O ponto de vista convencional-simbólico

A propaganda trata de maneira mais madura e diferente da do usual sobre menstruação. A ideia de força e determinação é presente com o enquadramento no rosto das mulheres e os *closes* nos machucados, deixando a propaganda forte e com a intenção de questionar o tabu que é a menstruação. Há a percepção de realidade com a câmera tremendo e cortes rápidos para que a propaganda fique mais rápida. Cada mulher é diferente da outra em idades, classes sociais e etnias, mas todas, em suas especificidades, são fortes e determinadas. A amazona representa a força e o poder de cada uma, e o local em que cada uma está é o seu campo de batalha.

Culturalmente, as mulheres não se sentem mais representadas pelo estereótipo imposto nas propagandas, além de se sentirem oprimidas pela ideia de mulher perfeita com padrão de beleza e comportamento recatado. Com a ascensão do empoderamento feminino, a propaganda “Blood” representou a mulher de maneira verdadeira, com diferenças étnicas e personalidades; a força, desde a bailarina até a amazona.

No fim do comercial, a frase “Nenhum sangue deve dos parar” incentiva a mulher moderna a não parar, a ser forte e se manter firme mesmo com a ideia presente de que ela é inferior ao homem. Finaliza com “Viva ferozmente”, o qual intensifica como ela não precisa viver dentro dos padrões impostos e ser quem ela almeja ser. Defende valores como coragem de ser quem realmente é e lutar por seus objetivos.



## 5 | CONCLUSÕES

No presente artigo, ao comparar os comerciais de absorvente Tamponger (2010) e Blood (2016) da marca Libresse, pode-se concluir que, devido à crescente ideia do empoderamento feminino na sociedade, propagandas audiovisuais sentiram a necessidade de mudança em seus discursos.

Enquanto no comercial Libresse - Tamponger (2010) são apresentadas mulheres histéricas, chorando e desmaiando em um supermercado, o Libresse - Blood (2016) destaca várias mulheres com diferentes personalidades enfrentando seus limites, sem medo de se machucarem.

A assinatura do primeiro audiovisual é “Finalmente”, tratando-se de que o absorvente Libresse é o único absorvente que resolverá os problemas femininos. Já no segundo é “Nenhum sangue deve nos segurar”, que defende a ideia de que a mulher não deve se limitar a nada; ela pode se desafiar e ser quem ela quiser.

Enquanto o primeiro comercial vende um produto, o segundo comercial vende uma ideia, uma vez que no primeiro são mostradas as embalagens do produto e ele é o centro da propaganda; no segundo, não há produto, mas há um discurso. Em Tamponger, as mulheres correm desordenadas, deixando suas coisas para trás, algumas pulam, outras choram e até desmaiam, tudo porque finalmente encontraram o absorvente, o produto de higiene que esconde o sangue menstrual que é visto como um empecilho. Em contraponto, em Blood, o produto em si é deixado em segundo plano, pois o destaque é a ideia: viver sem medo do sangue (em todos os sentidos - nos machucados e no período menstrual).

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo propôs uma comparação do discurso de duas propagandas audiovisuais de absorvente da marca Libresse: Tamponger (2010) e Blood (2016). Esses comerciais foram escolhidos pois, com seis anos de diferença, possuem discursos opostos quando se trata da personalidade feminina e sua representação na sociedade.

Para tal análise foi utilizado o estudo da semiótica Peirceana através do entendimento de Lucia Santaella (2010), que possibilitou a observação mais profunda de cada detalhe dos comerciais, sobretudo nos campos visual, sonoro e descritivo, através dos três níveis: qualitativo icônico; singular indicativo; e convencional-simbólico.

A análise permitiu a percepção de como o empoderamento feminino, ao longo dos anos, contribuiu para a mudança de discursos publicitários audiovisuais, de forma que as mulheres se sentissem melhor representadas, com personalidade forte e independente e aos poucos diminuindo os casos de estereotipagem e objetificação

delas na mídia. Chama a atenção que, quando da realização da pesquisa, ambos os comerciais estavam disponíveis no YouTube e, após a sua conclusão, o primeiro audiovisual (Tamponer) foi retirado do ar. Supõe-se que a marca Libresse não quer mais sua imagem associada a uma visão estereotipada da mulher, mas sim, empoderada, como sugere o audiovisual Blood.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: Manual do roteiro para filmes publicitários. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

CRUZ, Dulce Márcia. **Linguagem audiovisual**: livro didático. Palhoça: UnisulVirtual, 2010.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. **Publicidade e gênero**: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. Centro Universitário Internacional Uniter - Curitiba - Paraná, 2016.

LIBRESSE SVERIGE. Libresse tamponer - 20. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h6FacmtSyS0>>. Acesso em: 10 set. 2016.

\_\_\_\_\_. Libresse Blood. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=sL2xE5kkL\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=sL2xE5kkL_Q)>. Acesso em: 10 set. 2016.

MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial**. São Paulo: Editora Papirus, 2006.

PINTO, Célia Regina Jardim. **Feminismo, história e poder**. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1999.

\_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010, 2010

Bodyform, Live Fearless. Disponível em: <<http://www.bodyform.co.uk/all-about-us/bodyform-timeline1/>>. Acesso em: 11 set. 2016.

## O USO DO *STORYTELLING* COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS CAMPANHAS DE GRANDES MARCAS

**Miriam Martins Felisberto**

Universidade de Caxias do Sul  
Caxias do Sul - RS

**RESUMO:** Este estudo tem como objetivo analisar o *Storytelling* como prática utilizada pelas grandes marcas para criarem vínculos com seus públicos consumidores, bem como, as contribuições dos Relações Públicas, quanto profissionais estratégico e principais atuantes em estratégias de aproximação. Este trabalho usa metodologia exploratória com viés qualitativo. A partir de entrevistas realizadas com vinte participantes voluntários, foi possível compreender que o *Storytelling* gera, através da emoção, uma experiência que ficará registrada na mente do consumidor. Com isso, compreendemos que o profissional de Relações Públicas, por meio de estratégias, contribui para que as marcas sejam lembradas pelos consumidores através de histórias que são comuns a estes, assim, estabelecendo vínculos com os mesmos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas; Relacionamentos; Consumidor; Grandes marcas; *Storytelling*.

### THE USE OF STORYTELLING AS A PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MAJOR BRANDS CAMPAIGNS

**ABSTRACT:** This study aims to analyze Storytelling as a practice used by major brands to create links with their public consumers, as well as, the contributions of Public Relations, as strategic professionals and main actors in approach strategies. This work uses exploratory methodology with qualitative bias. From interviews with twenty volunteer participants, it was possible to understand that Storytelling generates, through emotion, an experience that will be registered in the mind of the consumer. With this, we understand that the Public Relations professional, through strategies, helps brands to be remembered by consumers through stories that are common to them, thus establishing links with them. **KEYWORDS:** Public Relations; Relationship; Consumer; Major brands; Storytelling.

### 1 | INTRODUÇÃO

A sociedade atual vive um momento de instantaneidade, no qual os indivíduos possuem rotinas agitadas. Tudo ao nosso redor funciona de maneira muito rápida. Em meio à dinâmica de vidas inquietas e a necessidade de se comunicar surge a facilidade do acesso

à informação, com apenas um clique podemos descobrir o que acontece do outro lado do mundo. A tecnologia está a cada dia mais avançada, entretanto, no meio desse cenário turbulento, em alguns momentos, nos afastamos afetivamente do próximo, deixando de expor com frequência algumas emoções.

As mudanças que a sociedade sofreu, conseqüentemente refletiram no perfil de consumidor, com isso, o comércio tomou novos rumos. Na atualidade, os consumidores são mais críticos e exigentes e, ao mesmo tempo, mais distantes. Levando em consideração estes apontamentos, o relacionamento com o público consumidor nunca se fez tão imprescindível, fazendo com que diversas organizações contassem com a ajuda de profissionais qualificados a desenvolver estratégias comunicacionais, capazes de criar vínculos com seus públicos, no caso, os Relações Públicas.

Dentre as várias estratégias que as grandes marcas têm utilizado para se aproximar do seu público consumidor, o uso de comercial de televisão atrelado à emoção, tem sido um importante aliado e diferencial para as mesmas no mercado. Assim sendo, o objetivo geral deste trabalho é analisar como o apelo emocional vinculado ao comercial que narra histórias, prática conhecida como *storytelling*, pode atingir positivamente o público de uma grande marca e de que maneira o Relações Públicas contribui para que esta estratégia seja bem sucedida.

## 2 | ESTRATÉGIAS DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Fazer parte de um mundo complexo requer uma postura dinâmica por parte das organizações. Com isso, o lucro deixa de ser a única razão e a necessidade de criar redes de relacionamento se intensifica. Compreender as reais necessidades dos públicos está muito além de oferecer produtos e serviços que satisfaçam suas expectativas. Analisando o momento de instantaneidade vigente na sociedade e vasta variedade de mercadorias existentes, o diferencial mais assíduo por parte das marcas está em criar vínculos sólidos com seu público consumidor. Fixar uma marca na mente do consumidor é uma missão para profissionais estratégicos que visam o relacionamento como chave mestra.

Por sua vez, o Relações Públicas é o profissional habilitado a desenvolver estratégias comunicacionais com o propósito de estabelecer o bom relacionamento entre uma organização e seus públicos, sejam clientes, consumidores ou até mesmo colaboradores. Lattimore et. al. enfatiza:

As relações públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais das relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma

De maneira mais sucinta, o Relações Públicas constrói uma rede de relacionamento, sendo capaz de desenvolver e aplicar diferentes estratégias que constroem uma boa reputação para marcas, organizações, ONGs e até mesmo pessoas. Alf (2015, p. 13) acentua, “RP é a atividade que gerencia a relação entre uma empresa (ou pessoa) e seus públicos, com o objetivo de gerar uma boa imagem”.

Contudo, o público é o ponto chave de estudo da profissão, independente do campo de atuação do profissional de Relações Públicas. É de extrema importância realizar a identificação do público através de pesquisa minuciosa a fim de conhecê-lo em sua totalidade, assim podendo aplicar as ações pertinentes para solucionar problemas na comunicação ou então potencializar resultados. A análise dos públicos é primordial para todos os profissionais da área, sendo necessário desenvolver a função de pesquisar. Segundo Kunsch:

Na prática, as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam. Evidentemente, isso exige tempo, pesquisas, auditorias, diagnósticos (para avaliar o grau de relacionamento da organização com os seus públicos), planejamento, participação programada, implementação e avaliação de resultados. (Kunsch, 2003, p.102).

As organizações trabalham em torno de um propósito e têm como núcleo central as pessoas que delas fazem parte, são estas as principais responsáveis por alcançarem os objetivos estabelecidos pelas organizações com eficácia. Diante do cenário atual, de instabilidade na economia, as organizações estão mais atentas às mudanças e dando ao seu público um lugar de destaque, fazendo deste, fundamental para o alcance de objetivos.

Segundo Machado Neto (2015, p. 84), “Em tempos de mundo globalizado, competitivo e dinâmico, a comunicação tem cada vez mais o papel de estabelecer e aprimorar relacionamentos, ampliar diálogos e atrair públicos de interesse”. Um dos maiores desafios das organizações é manter relacionamentos sólidos com seus clientes, e para isso, deve saber utilizar as estratégias mais convenientes ao público que se destina para que o produto ou serviço seja apresentado de maneira atrativa, e relacionamento é o foco dos Relações Públicas.

Compreender as motivações de compras dos consumidores se faz necessário, uma vez que, suas escolhas são baseadas em subjetividades. Segundo Karsaklian (2000), o consumidor enquanto ser humano é dotado por características pessoais que o diferencia dos demais, aguçando suas preferências e motivações. Embora seja necessário levar em consideração o fator social que influencia no seu comportamento, grande parte das decisões de compras são baseadas por sua própria convicção, mais especificamente em questões emocionais, é o que afirma STRUNCK (2003):

Grande parte das nossas decisões de compras são feitas por impulso, de forma irracional, instintiva se temos dinheiro, compramos as marcas com as quais nos relacionamos emocionalmente. Cada marca é como uma pessoa que teve sua

personalidade própria cuidadosamente cuidada e desenvolvida (STRUNCK, 2003, p.17).

Para acompanhar as mudanças que acontecem no mercado, as organizações utilizam estratégias que as proporcionam destaque. De acordo com Tavares (1998), a marca é um dos ingredientes para que isso aconteça, apresentando produtos e serviços aos mais diversos consumidores.

As boas reputações concedidas às marcas a partir de estratégias de aproximação garantem que as organizações vendam, não somente um produto, e sim um conceito. Aqui, encontra-se a real função estratégica das Relações Públicas, ou seja, ajudar as organizações a se manter competitivas no mercado, fazendo com que as marcas que as representam estejam bem posicionadas perante a sociedade. Estabelecer bons relacionamentos significa criar vínculos, e de nada adianta apresentar aos indivíduos produtos de qualidade, sem que haja a relação entre ambos. De acordo com Fortes:

A empresa deve maximizar as suas potencialidades materiais e humanas e, por isto, o relacionamento com os públicos não pode ser realizado timidamente; há quase uma premência de alterar as situações conservadoras para um posicionamento mais agressivo e estrategicamente relevante. (FORTES, 1999, p. 111).

Construir uma boa imagem para as marcas caracteriza-se basicamente através das estratégias de aproximação entre as mesmas e seu público, desenvolvidas pelos profissionais de Relações Públicas, que a partir de estudos sobre os mesmos realizam as ações que possam efetivamente contribuir para posicionar as organizações e as marcas que as representam. Com isso, muitas marcas têm apostado no apelo emocional como estratégia de aproximação, possibilitando ao consumidor uma nova experiência que fique registrada em sua memória.

### **3 | STORYTELLING - APROXIMANDO CONSUMIDORES ATRAVÉS DE HISTÓRIAS**

Seguindo essa linha, uma das estratégias que têm contribuído para o sucesso de grandes marcas é o *Storytelling*, que pode ser definida como a narração de histórias, sejam elas de ficção ou reais, capaz de transmitir uma mensagem e impulsionar os indivíduos à ação a partir de lembranças. É um termo em inglês, que vem sendo adotado por diversas organizações para chamar a atenção de seu público através de mensagens sutis de cunho emocional, com intuito de fixação das mesmas na mente do consumidor.

O *Storytelling* empresarial está presente nos comerciais transmitidos nos canais de televisão, que por sua vez, têm um importante papel para as marcas. Durante muitos anos, fala-se da influência televisiva, sem dúvidas, por de trás dos encantos transmitidos pelos canais de televisão, há diversas empresas vendendo produtos e serviços, entretanto, deve-se considerar a influência nas quais são transmitidas aos telespectadores inconscientemente:



Tende-se a pensar que os telespectadores são influenciados fundamentalmente desde a razão quando na realidade são influenciados primordialmente desde as emoções. Pensa-se que da televisão só podem influir aquelas comunicações das quais se é consciente, enquanto que os efeitos principais da televisão são inconscientes, despercebidos/inadvertidos (FERRÉS, 1998, p.13).

Segundo o Neurocientista Antonio Damásio, as emoções são ações refletidas no comportamento humano e tem grande influência na tomada de decisões. São reações rápidas e espontâneas ao que nos acontece na vida social. Em outras palavras, são estados mentais resultantes das mudanças no ambiente. Ferrés (1998) afirma, que “se a televisão é socializadora, é, sobretudo, porque gera uma enorme torrente de energia emotiva”.

A emoção tem sido inserida nos conteúdos apresentados por diversas emissoras e utilizada como importante aliada por grandes marcas. Em vários estudos apresentados sobre a emoção, acredita-se que, no geral, as pessoas tendem a fazer escolhas baseadas em emoções, restritos a razão. De acordo com Ferrés (1998, p.17), “o homem tem a capacidade de raciocinar, e a utiliza com frequência, mas com maior frequência do que pensa atua movido por impulsos inconscientes e pouco ou nada racionais”.

Seguindo esta linha, muitas marcas utilizam a televisão como principal meio de comunicação para apresentar produtos e serviços à população, produzindo comerciais adotados da estratégia *Storytelling* com elementos emocionais. Vale salientar que atualmente as organizações são bastante dinâmicas e apresentam seus conteúdos em multiplataformas, entretanto, este estudo limita-se a televisão, por tratar de emoções que surgem mediante comerciais vistos espontaneamente e sem prévia visualização, pois não sabemos o exato momento que serão transmitidos.

Ao assistir um comercial de televisão, o consumidor reage de maneira inconsciente ao que está sendo mostrado, conseqüentemente, fazendo com que o mesmo haja por impulsos emocionais e compulsivos, ou seja, o que vemos através dos olhos são apenas imagens que serão processadas pelo cérebro, será a mente quem fará o processo de percepção, que por sua vez, está ligada a ideia de que percebemos aquilo que pretendemos ver.

Em outras palavras, tudo o que vemos ou ouvimos é conectado ao nosso cérebro e compreendida com base em experiências já vividas, ou seja, com base em lembranças. Levando em consideração estes dados, podemos compreender melhor como o apelo emocional interfere na escolha de um produto apresentado através de um comercial de televisão:

Se as emoções (amor, temor, raiva, dor, gozo...) influem nas decisões e nos comportamentos, qualquer imagem que gere emoções será socializadora, no sentido de que terá incidência sobre as crenças e os comportamentos. Isto pretendem conseguir – ou conseguem sem pretendê-lo explicitamente – as mensagens televisivas (FERRÉS, 1998, p. 41).

O sucesso de um comercial de televisão está vinculado ao processo de transmitir

emoção ao público, quando bem estruturado, é capaz de provocar sensações no mesmo, aproximando-o ainda mais da marca, estabelecendo conexão entre ambos. As histórias contadas nos comerciais, de certa maneira, implicam nas histórias vividas pelos consumidores, aliadas ao uso da emoção desperta no inconsciente do consumidor uma série de percepções, que são interpretadas de maneira pessoal e de acordo com as suas expectativas.

O uso da emoção como estratégia de comunicação persuasiva, inseridas histórias narradas em comerciais, é fundamental para conquistar consumidores, que tem como objetivo transmitir mensagens motivadoras, capazes de influenciar escolhas.

De fato, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação às marcas, bom motivo para que as organizações apresentem uma nova “roupagem” para as marcas que expõem. Cogo ressalta:

A complexidade e as incertezas de cenário fazem as organizações buscarem formatos de gerenciamento baseados num intenso diálogo e no engajamento de seus públicos de interesse. A construção de redes de relacionamento parte de um planejamento que posiciona a comunicação em patamar estratégico e que dá fluidez a múltiplas vozes. (COGO, 2016, p. 51).

O mercado está a cada dia mais competitivo e as ofertas disponibilizadas ganham o sentido de descarte na medida em que as marcas tentam saciar apenas as necessidades básicas dos consumidores, não criando o vínculo necessário para que haja o engajamento, conseqüentemente os indivíduos passam a desenvolver um perfil cuja principal preocupação está no ter ao invés do ser ou sentir.

É preciso adotar uma postura mais humanista, buscando a valorização do consumidor como ser humano. De acordo com as atividades desempenhadas pelos profissionais de Relações Públicas como gestor da comunicação, resgata-se a preocupação com o consumidor como indivíduo que busca a realização pessoal, o que implica numa série de fatores, como a tomada de decisões em âmbito pessoal, baseada em sentimentos, crenças e valores. Karsaklian comenta sobre a motivação de compra:

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. (Karsaklian, 2000, p. 19).

Os sentimentos que as marcas carregam são respostas dos consumidores em relação às mesmas. Em suma, o *Storytelling* é uma maneira de impulsionar consumidores à ação através de lembranças, as quais, só serão registradas quando houver emoções. No cenário atual as organizações já não são mais o centro das atenções, o consumidor passa a ter o controle e, principalmente, passa a ser visto como um ser humano que busca por realizações pessoais, quase sempre movidas

por sonhos. A prática do *Storytelling* permite que as marcas, com sutileza introduzir lembranças na mente do consumidor através do uso da emoção. Gogo complementa:

Pode-se definir memória como um conjunto de funções cerebrais que permitem ao homem guardar as mensagens. Mas há que se levar em conta a permanente possibilidade de seleção destes conteúdos antes de sua evocação. É de fortes sentimentos e emoções que memórias diversificadas irrompem e invadem a cena pública para buscar reconhecimento, visibilidade e articulação. (COGO, 2016, p. 61).

A memória é o lugar de conforto para os indivíduos, fatos sempre serão recordados. Com isso, o *Storytelling* é uma estratégia que tem como objetivo da fixação de uma marca na mente do consumidor. Para melhor compreensão do referencial teórico apresentado aqui, será levada em consideração o estudo da marca líder no segmento de refrigerante, a qual tem encantado diversas pessoas através da emoção.

#### 4 | COCA-COLA - UMA HISTÓRIA CONSTRUÍDA COM EMOÇÃO

A Coca-Cola é uma das marcas mais conhecidas no mundo e líder no segmento de refrigerante. Aos 130 anos de existências participou da história de diversas pessoas trazendo o sentido de magia. É uma das grandes marcas que mais tem introduzido a prática do *Storytelling* como estratégia de aproximação, sendo referência em relacionamento com o público.

Robert Woodruff, presidente da *The Coca-Cola Company* a partir de 1920, dedicou 60 anos de sua vida a organização e foi uma das pessoas mais influentes da companhia até hoje, servindo, inclusive, como referência para concorrentes. Woodruff construiu uma história de sucesso e deixou seu legado baseado em ideias simples, porém de grande repercussão. Sua ideia central era fazer que o máximo de pessoas se lembrasse da Coca-Cola, que a marca pudesse ser encontrada em toda e qualquer parte do mundo e fosse acessível a todas às classes sociais.

Para isso, utilizou de estratégias ousadas, mais que garantiram o sucesso da mesma, como por exemplo, na Segunda Guerra Mundial, onde Woodruff ordenou que “todo homem de uniforme pudesse comprar uma garrafa de Coca-Cola por cinco centavos onde quer que estivesse e independente de quanto isso custasse à empresa”. Woodruff também levou a Coca-Cola para fora do país, em 1928, quando a marca viajou com o time dos EUA para as Olimpíadas de Amsterdã.

Ao iniciar sua atividade como presidente da companhia, tinha como propósito fazer com que a Coca-Cola estivesse acessível ao maior número de pessoas, e para que isso acontecesse sua estratégia era simples, ele precisava apenas que a marca fosse lembrada pelo público. O que importava mesmo para marca era fazer parte das vidas dos consumidores, estabelecendo uma conexão através de emoções:

A Coca tinha um imenso poder de explorar emoções, Um emblema da Coca em um depósito em Iowa, as cores desbotadas pelo calor de incontáveis verões, podia levar qualquer americano de volta à sua infância.

Mas essas sensações não conduziam simplesmente à nostalgia ou à fantasia. Devido à ideia fixa de Robert Woodruff, esses cartazes de Coca, que mexiam com o coração – na África do Norte, em Iowa, e em lugares muito mais remotos -, geralmente levavam a uma máquina de Coca. E quando aquela garrafa verde, gelada, deslizava pela canaleta, levava o consumidor de Coca de volta aos jogos de futebol americano na escola secundária e aos primeiros automóveis e piqueniques de domingo (ENRICO e KORNBLUTH, 1989, p.13).

Através do legado deixado por Woodruff, a Coca-Cola começou a se fazer mais presente nas vidas das pessoas, e o conceito de emoção e magia faziam parte de quem consumia os produtos da marca, e a partir deste momento, já não se vendia mais um produto e sim um conceito:

Archie Lee, o homem que revolucionou a publicidade da Coca-Cola, lançava, em 1923, o slogan “Faça uma pausa refrescante”. Alguns anos mais tarde, em 1929, aperfeiçoá-lo-ia, encontrando o slogan que dominaria a publicidade da marca durante 20 anos: “A pausa que refresca”. No país com o ritmo de vida mais acelerado da terra, a pausa transformava-se em antídoto contra a ansiedade e a vertigem. A Coca-Cola era vendida como promessa, como esperança, como imagem. Algo parecido ao que seria mais adiante: uma sensação (FERRÉS, 1998, p. 242).

Emoção é a palavra chave para Coca-Cola, os comerciais da marca são um convite a explorar o imaginário e a viver a magia. Cada passo que a Coca-Cola deu foi construído com a base de sentimentos que se ligaram diretamente com o seu público.

A Coca-Cola introduziu um novo estilo de comunicação baseado na aproximação com os consumidores, no qual hoje, muitas marcas se espelham para obter reconhecimento no mercado, justificando a colocação de líder no segmento de refrigerantes que se encontra no momento.

## 5 | CAMINHO METODOLÓGICO E ANÁLISE DE DADOS

Para obter melhores resultados sobre o assunto abordado neste trabalho foi realizada pesquisa exploratória com viés qualitativo. Os autores utilizados para descrição de conceito de pesquisa e pesquisa bibliográfica foram Gil (2002), Köche (2010,) Lakatos e Marconi (1991) e Gil (2002). Para conhecimentos em relação a para pesquisa qualitativa foi adotado Malhotra (2010), Lakatos e Marconi (1991) para entrevista, Lintz e Martins (2000) e Gil (2002) para construção do questionário, Malhotra (2010) para amostragem por conveniência.

Com objetivo de compreender a percepção de pessoas sobre comerciais que adotam a prática do *Storytelling*, foram realizadas entrevistas individuais com vinte participantes por meio de um questionário padrão. Foram exibidos dois comerciais da marca Coca-Cola que utilizam como estratégia o *Storytelling*. Os

profissionais que participaram da pesquisa têm como profissões: auxiliar de limpeza, advogado, aposentada, cabeleireira, técnica de segurança do trabalho, professora universitária, diretor, supervisor operacional, engenheiro químico, policial, assistente administrativo, empresária, microempresária, coordenadora de recursos humanos, coordenador comercial, professor de inglês, psicóloga, porteira, estudante de ensino médio feminino, estudante de ensino médio masculino. Os mesmos possuem idade entre 15 anos a 69 anos e escolaridades que vão de ensino fundamental incompleto à mestrado.

Cada participante foi convidado a assistir um dos comerciais da Coca-Cola e após responderam algumas perguntas, entre elas, foram questionados sobre qual veículo de comunicação mais veem a presença da marca. Como resultado, 80% dos participantes responderam “Televisão”.

De acordo com Keller e Machado (2006, p. 164), o comercial de televisão ajudam as marcas a serem mais lembradas, provocando respostas positivas. Sabendo que o Storytelling é utilizado em comerciais veiculados em canais de televisão como estratégia de aproximação pelas grandes marcas, observa-se a partir desta pesquisa, que a televisão ainda possui um importante papel como uma fábrica de sensações.

Quando questionados em relação aos sentimentos que sentiram ao assistirem os vídeos. Entre as respostas mais comentadas destacam-se saudade, pena, afeto, amor e raiva. Alguns participantes citaram já vivenciar momentos iguais ou parecidos, outros comentaram que o vídeo os trouxe uma emoção positiva e que sentiam vontade de chorar. Grande parte dos participantes esboçam reação, como sorrisos, risadas e choro. Porém, entre as tantas reações e comentários, destaca-se novamente o elemento “lembança”.

Quando abordamos o *Storytelling*, McSill (2013, p. 345) reforça que essa prática faz com que as organizações sejam um meio de reviver histórias, é o olhar do presente narrando o passado. O que ficou evidenciado durante essa pesquisa, fazendo com que vários participantes recordassem de suas histórias passadas ou a de seus filhos.

O *Storytelling* carrega em sua essência a motivação, o despertar, o envolver instigar. A partir dessas histórias narradas pelas marcas. O consumidor pode reviver e recontar as suas, e assim, numa forma de partilha acontece o vínculo entre ambos. Durante a exibição, várias reações foram explícitas, entre elas, sorrisos, comentários, risadas e até mesmo choro.

Após, foi apresentado aos participantes, o conceito de *Storytelling*, e questionados sobre a eficiência desta prática como estratégia para atrair os consumidores. Como resultado, 95% dos participantes acreditam que esta estratégia torna-se mais atrativa ao público. Alguns participantes comentaram que essa modalidade de comercial faz com que os consumidores compartilhem histórias, outros afirmaram que comerciais que utilizam a emoção marcam afetivamente o consumidor, outros ainda, sintetizaram que onde há sentimentos fica mais fácil de lembrar.

A união destas respostas nos faz compreender que os elementos emocionais contidos nos comerciais que adotam a prática de *Storytelling* auxiliam no processo de fixação das marcas positivamente na mente dos consumidores. É a partir dessas lembranças que conceitos como “vínculo” começam a ser abordados.

Ao serem questionados, se os comerciais que assistiram, fariam com que se lembrassem com mais facilidade da marca, grande parte dos participantes responderam que “sim”. Dentre as afirmações feitas pelos participantes, destaca-se “a Coca-Cola é sempre a mais lembrada” e “lembrança positiva”. Com isso, pode-se concluir que a marca da Coca-Cola construiu um forte relacionamento com o seu público.

A partir dessas informações, podemos perceber o impacto positivo que o *Storytelling* causa nos consumidores, não influencia diretamente na venda de um produto, mas é capaz de fixar a marca na mente do consumidor inconscientemente.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa apresentada, é notório como a utilização de comerciais que narram histórias através da emoção são capazes de estimular lembranças nos consumidores. É através dessas lembranças que as grandes marcas conseguem criar vínculos com os seus públicos. As pesquisas foram realizadas com vinte perfis diferentes de participantes, e quase na totalidade, eles acreditam que a prática do *Storytelling* é uma importante aliada das marcas.

Outro fator importante a ser analisado na pesquisa é o fato de nenhum participante citar o valor comercial do refrigerante como influente na decisão de compra. Com isso, podemos concluir, conforme material teórico apresentado nesse trabalho, que a tomada de decisão perante a compra de produtos acontece muito mais por impulsos emocionais do que racionais. Embora muitos participantes defendam que a qualidade do produto é o fator primordial, em sua maioria, destacam também que o *Storytelling* ajuda na fixação da marca. É através da emoção que essa modalidade de comercial induz a compra, por meio de lembranças geradas no inconsciente do consumidor.

A televisão tem o imenso poder de explorar emoções, o conteúdo apresentado nela são capazes de transportar o telespectador a diversos lugares, contudo, é possível vivenciar, sentir aquilo que é posto em tela. Devido a isso, os comerciais de televisão têm feito de muitos produtos a representação de grandes marcas que apresentam estilos de vidas, correspondendo aos gostos, desejos e necessidades de muitos consumidores.

A lembrança da marca é, portanto, um dos elementos-chaves para as marcas estabelecerem vínculos com os seus consumidores, comprovando que o *Storytelling* é capaz de causar reflexão e trazer essas lembranças aos indivíduos. O tempo passa,



a sociedade se transformam, pessoas se vão e outras nascem, porém, em meio a tantas mudanças, as histórias permanecem.

Outro ponto importante analisado através da pesquisa é do papel das marcas para os indivíduos, pois elas têm o incrível poder de não somente representar propósitos organizacionais, e sim representar o consumidor, os quais possuem necessidades a serem alcançadas por meio de produtos, serviços e até mesmo de elos afetivos.

Através dos resultados obtidos, podemos concluir que o profissional de Relações Públicas, enquanto gestor da comunicação é responsável pelo estudo de públicos e compreensão dos mesmos como fundamentais ativos no posicionamento de marcas. Cabe a este profissional selecionar as estratégias mais pertinentes para estabelecer os vínculos entre uma marca e o público consumidor.

Embora o *Storytelling* não influencie diretamente na venda do produto ou um serviço, como estratégia de aproximação é capaz de estimular lembranças positivas das marcas perante os consumidores. Através do *Storytelling*, as marcas criam vínculos com o público consumidor e são lembradas mais facilmente pelos mesmos.

## REFERÊNCIAS

ALF, Guilherme. **Adeus golfinho feio**: O manual do novo RP. 2. ed. [s.i.]: 2015. Disponível em: Acesso em: 19 out. 2015.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas**: relações com os diferentes públicos. 6.ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.

COCA-COLA. **História**: A Crônica da Coca-Cola. Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/historia/a-chronica-da-coca-cola>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

COCA-COLA. **Princípios e Valores**. Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/principios-e-valores/>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

COGO, Rodrigo. **Storytelling**: as narrativas da memória na estratégia da comunicação. São Paulo: Aberje, 2016.

DAMÁSIO, Antonio. **A diferença entre a emoção e sentimento**. Revista Galileu, 15 de mar. 2013. Entrevista. Disponível em: <<http://globotv.globo.com/editora-globo/revista-galileu/v/antonio-damasio-a-diferenca-entre-emocao-e-sentimento/2736952/>>. Acesso em: 06 nov. 2016

ENRICO, Roger; KORNBLUTH, Jesse. **E o outro vacilou**: como a Pepsi venceu a guerra das colas. 5.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FICHER, Marcelo; MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **100 anos de relações públicas no Brasil**: rumo à cidadania plena. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2014.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing**: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing. São Paulo: Summus, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos Fernandes. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 27. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

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

LATTIMORE, Dan et al. **Relações públicas**: profissão e prática. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2.ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **4 Rs das relações públicas plenas**: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2015.

MCSILL, James. **5 lições de storytelling**: fatos, ficção e fantasia. São Paulo: DVS, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SCHULER, Maria; WOLKMANN, Pedro; TONI, Deonir de. **Comunicação estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia**: o segundo deus. 2.ed. São Paulo: Summus, 1985.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como contruir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: Histórias que deixam marcas. 1. Ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.

YOU TUBE. **Uma ponte para o Noel**. Disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=0DEfCsW2\\_xk](https://www.youtube.com/watch?v=0DEfCsW2_xk)>. Acesso em: 30 jun. 2016.

YOU TUBE. **Brotherly Love**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=0oYIOBun8UI>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

## ORGANIZAÇÕES AUTOPOIÉTICAS: REFLEXÕES SOBRE PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO

### Jóice dos Santos Bernardo

Bacharel do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, integrante do Amorcomtur! Grupo de Estudo em Comunicação Turismo, Amorosidade e Autopoiese (UCS)  
e-mail: jsbernardo@ucs.br

### Maria Luiza Cardinale Baptista

Orientadora do trabalho. Jornalista, pela UFRGS, mestre e doutora em Ciências da Comunicação. Pela ECA/USP. Professora e pesquisadora do Programa de Mestrado em Turismo da UCS (RS) e do Curso de Comunicação Social. Coordenadora do Amorcomtur! Grupo de Estudo em Comunicação, Turismo Amorosidade e Autopoiese (UCS) e integrante do Filocom (ECA/USP). Diretora da Empresa Pazza Comunicazione de Porto Alegre, e-mail: malu@pazza.com.br  
Universidade de Caxias do Sul

Trabalho apresentado IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 15 a 17 de Junho de 2017.

**RESUMO:** O presente artigo buscar caracterizar as organizações autopoieticas e os desafios do profissional de Relações Públicas no cenário contemporâneo. Nesse sentido, o cenário recorrente desencadeou-se de um processo lento e contínuo, o qual a humanidade vivenciou nas eras anteriores, principalmente as mudanças

do século XX, que ocasionaram alterações políticas, econômicas, sociais, culturais e tecnológicas. O estudo parte da valorização da profissão de Relações Públicas voltada para as transformações do mercado e dos públicos. Considera-se também as estruturas básicas do sistema capitalista e as transformações sociais predominantes na atualidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** relações públicas, organizações, autopoiese, contemporaneidade.

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho é a respeito da relevância dos valores organizacionais na contemporaneidade, momento o qual, emergimos significações para nossas conexões. Através do levantamento bibliográfico é possível comparar o papel desenvolvido pelo profissional de relações públicas e a nova visão de mundo dos empresários e consumidores.

No momento em que constatei a responsabilidade organizacional, encontrei-me no mercado de trabalho, onde percebi tamanha necessidade da formação de valores organizacionais também. Maximiano (1992) afirma que uma organização é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Mas esses propósitos relacionam-se amorosamente com

a sociedade?

Partindo da visão de um profissional de relações públicas, tal questão está problematizada, no sentido de que as organizações podem ampliar suas estratégias de relacionamento com a sociedade. Sair da zona de conforto, significa também, buscar novas estratégias: Uma nova missão, que ultrapassa muito a ideia de apenas lucrar.

Portanto, esse trabalho surge do desejo de esmiuçar possibilidades e encontrar paradigmas teóricos a respeito de alternativas para as organizações abandonem o ciclo vicioso do capitalismo e do desejo. Dessa forma, o papel do profissional de relações públicas também sofre uma incrível mutação: Investir cada vez em experiências e relacionamentos com seus públicos. À respeito do futuro da marca e a dimensão de amorosidade, Roberts (2005) comenta que é impossível conquistar o coração dos clientes quando você próprio não tem coração.

## **RELAÇÕES PÚBLICAS: DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS**

Margarida Kunsch (2003) afirma que ao longo da história, o foco das relações públicas passou por grandes transformações. De uma função meramente técnica, é hoje entendida como uma função estratégica indispensável para que as organizações contemporâneas se posicionem institucionalmente.

Ou seja, o foco de Relações Públicas mudou, a autora já comenta sobre a importância do profissional para as organizações, o fato do posicionamento e os relacionamentos influenciarem muito como a empresa é vista por seus públicos. Além disso, o Relações Públicas assume um papel de muito relevante: Pensador e planejador do processo comunicacional. Deixa de lado o simples “fazer” para “pensar” Relações Públicas.

O “pensar” que mencionamos, está ligado ao planejamento de relações públicas, que por sua vez, é parte muito relevante da atuação do profissional e também da administração estratégica. Assim como a profissão é mutante, o planejamento também precisou se reestruturar. Por um longo período utilizou-se o tático e atualmente o mais utilizado é o planejamento estratégico. Este último permite o envolvimento de todos os processos buscando superar fraquezas e constatar oportunidades.

Exercer essa função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Ou seja, além de ser o elo entre os públicos e a organização, as relações públicas são responsáveis pela imagem e reputação do negócio, fortalecendo seu lado institucional e ampliando as estratégias forma mais ecossistêmica.

Para desenvolver essa função estratégica e alcançar a excelência na comunicação organizacional, as relações públicas precisam aplicar o planejamento,

gestão e pensamento estratégico. Dessa forma, deve-se identificar os problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional no ambiente social, avaliando sempre a opinião pública.

A avaliação desta opinião citada, é de extrema relevância, porque os públicos sempre são de extrema importância para o trabalho do relações públicas, e este, é o principal motivo que transforma a profissão tão versátil. Isso porque o consumidor atual também sofreu mutações e busca suprir suas necessidades e desejos. Este comprador, em sua maioria, não é mais alienado por publicidades que “obrigam” a compra do produto, e sim, dedica-se muito mais pesquisando a respeito da marca e suas ações na sociedade.

Assim sendo, a era da informação, da troca de conhecimento e conceitos exige cada vez mais transparência das organizações com seus públicos, onde é necessário conhecer e conectar-se com o consumidor de forma ética e eficaz. A profissão de relações públicas, assim, amplia em diversos setores e pode auxiliar no engajamento dos públicos de diversas áreas:

As relações públicas estão voltadas para o espaço da empresa moderna, com ênfase no ciclo produtivo, ou seja, a atividade se constitui num método de estímulo junto aos públicos, provocando manifestações de concordância e cooperação que se refletem no aumento do consumo e da produtividade. Esta prática é compreensível, mas discutível. Este método de estímulo se desloca do âmbito das empresas modernas para instituições com outros fins. (VIEIRA, 2002, p.19).

Vieira se refere a instituições que não possuem fins lucrativos, mas que trabalham os seus públicos para gerar melhores resultados através da atuação do Relações Públicas. Isso porque esse profissional também trabalha para fins sociais, não somente no terceiro setor, pois muitas organizações possuem visão e objetivo de resolver problemas sociais, criar formas de melhor convivência, projetos que desenvolvam da qualidade de vida ou que simplesmente auxiliem a comunidade em que estão situadas.

Essa atuação está se desenvolvendo com o passar do tempo, as pessoas estão recebendo a importância de dedicar atenção aos problemas humanos e compreendendo que sem cooperação não iremos muito longe. Portanto diversos autores apostam nessa temática, Margarida Kunsch cita: “Aqui se destaca a importância das relações públicas estarem diretamente envolvidas com a construção da cidadania, fixando a sua função social de práxis voltada para a transformação social.” (2007, p. 181)

Dessa forma os estudos aqui abordados procuram caracterizar o papel do relações públicas na sua contribuição para o desenvolvimento comunitário. Visualiza-se os princípios básicos da cidadania como a liberdade e a igualdade. Assim, entende-se, que o profissional de relacionamentos deve utilizar as estratégias de comunicação para realmente “tornar comum”, ou seja, as práticas utilizadas devem ser amorosas, voltadas para o crescimento mútuo, para gerar o intercâmbio de informações e saberes.

## ORGANIZAÇÕES AUTOPOIÉTICAS

O presente capítulo abordará as principais características da contemporaneidade<sup>1</sup> e os reflexos desta na sociedade. Nesse sentido, o cenário recorrente desencadeou-se de um processo lento e contínuo, o qual a humanidade vivenciou nas eras anteriores, principalmente as mudanças do século XX, que ocasionaram alterações políticas, econômicas, sociais, culturais e tecnológicas.

A partir dessa análise, entende-se que as organizações precisam desenvolver atributos que estejam alinhados às atitudes e as necessidades do consumidor atual. Assim, podem gerar valor para o mundo, e, conseqüentemente, continuam existindo. Vale destacar, no entanto, que essa existência só será possível, se o ecossistema completo for capaz de se reinventar. Isto é, se for uma organização autopoietica.

A relação de autopoiese existem aqui refere-se ao conceito de autoprodução abordado por Maturana e Varela (1997), inicialmente caracterizava a fenomenologia biológica e atualmente relaciona todas as relações vivas. A abordagem é como uma máquina autopoietica, ou seja, que funciona com correlações interna e conseguem se autoproduzir, assim como as células em processos biológicos.

[...] a partir de 1960, orientei minhas reflexões para procurar uma maneira ou forma de falar dos seres vivos que abrangesse a constituição de sua anatomia como sistemas nos quais tudo o que acontece com eles em sua

atuação como unidades separadas, seja em sua dinâmica relacional como em sua dinâmica interna, se refere somente a eles mesmos, e acontece como uma contínua realização de si mesmos em uma dinâmica relacional na qual o resultado não é um fator nos processos que lhe dão origem. (MATURANA E VARELA, 2002, p. 12)

Os autores também afirmam que as máquinas autopoieticas são autônomas, têm individualidade, ou seja, conservam sua identidade. Porém, O processo auto organizado pressupõe trocas, intercâmbios e relações com outros elementos, ou seja, conforme o meio exigir, os sistemas podem se configurar de maneiras distintas.

Embora possa parecer distante o processo autopoietico biológico comparado às relações interpessoais e organizacionais, quando refletimos podemos observar as adaptações e similaridades desses conceitos. Diversos autores buscam essa adaptação para entender todas as relações vivas, assim refere-se Maria Luiza Cardinale Baptista (2004) na publicação Caosmose, desterritorialização e amorosidade na comunicação:

O sujeito se autoproduz e se reinventa a cada instante, nas múltiplas interações-relações, a partir dessa espécie de 'motor interno autonomizador', e dos vínculos com outros sujeitos autopoieticos - esses outros podem ser tanto pessoas quanto sistemas grupais, institucionais e, mesmo, mídias.

Por conseguinte, aborda-se neste estudo, o processo de autopoiese como otimizador do sucesso organizacional, de forma que a autoprodução torna-se

---

<sup>1</sup> Em sentido estrito, contemporâneo significa do nosso tempo. Assim, aqui corresponde aos processos que estão ocorrendo nos tempos atuais.



essencial para o ciclo de vida das instituições que desempenham seus papéis na contemporaneidade. Para realizar a abordagem em relação às organizações, se faz necessário interpretar o cenário econômico no qual elas estão inseridas.

## **CAPITALISMO EM CONFRONTO: O NOVO CONSUMIDOR**

O desafio organizacional é estar atualizando-se o tempo todo, entende-se esse processo como única possibilidade de um ciclo de vida empresarial de sucesso. Assim sendo, a gestão empresarial está alterando suas estratégias em decorrência da mudança de visão de mundo de inúmeras pessoas, as quais aguçaram suas preocupações com os problemas da sociedade e do meio ambiente. Isso resultou também na alteração de modos de vida e de consumo. Assim, surge a necessidade de compreender onde iniciaram os primeiros modelos de produção e qual a sua ligação com o consumo na contemporaneidade.

A partir do século XI, com o ressurgimento das cidades (burgos) e do comércio inter-regional, as relações sociais que davam coerência e continuidade ao antigo modo de vida feudal começaram a ser tensionadas (SWEEZY et al., 1977). Isso porque a sociedade feudal era totalmente hierárquica, sendo a relação senhor/servo que fundava a economia e a política da época. A população sentia-se desprivilegiada, porque o comércio era realizado apenas pelos donos das terras, e a produção camponesa era desvalorizada.

Conforme citado por Marcelo Weishaupt Proni no artigo História do capitalismo, uma visão panorâmica<sup>2</sup>, “A economia industrial apenas se materializou historicamente após as intensas transformações ocorridas ao final do século XVIII. Essas transformações podem ser sinteticamente apreendidas a partir de dois grandes movimentos revolucionários modernos: a Revolução Francesa (1789) e a Revolução Industrial (1780-1830)”.

As revoluções representaram a constituição de relações capitalistas de produção, pois a chegada das máquinas transformou a sociedade em centros industriais. As cidades começaram emergir ao redor das grandes fábricas e a relação de trabalho passou a ser medida pela produtividade. Portanto, o principal capital, nessa época, eram as máquinas e os bens. Dessa forma, começou a emergir o sistema econômico capitalista.

Uma das características principais desse sistema, é abordada por Marx (1982), citado por Jean Mari Felizardo, no artigo “Capitalismo, organização do trabalho e tecnologia da produção e seus impactos na qualificação da força de trabalho”<sup>3</sup>, o autor se refere a utilização da máquina e ao seu maior objetivo:

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.cesit.net.br/cesit/images/stories/25CadernosdoCESIT.pdf>. Acesso em 18 mar. 2017.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.revistalabor.ufc.br/Artigo/volume3/capitalismo.pdf>. Acesso em 26 mar 2017.

[...] baratear as mercadorias, encurtar a parte do dia de trabalho da qual precisa o trabalhador para si mesmo, para ampliar a outra parte que êle dá gratuitamente ao capitalista. A maquinaria é meio para produzir mais- valia.

Quando o autor fala nesse modo de produção capitalista, evidencia-se o verdadeiro objetivo: o lucro. Sandroni (1999, p. 81) também comenta que o capitalismo pode ser entendido como um sistema onde a economia se baseia na separação entre trabalhadores juridicamente livres, que dispõem apenas da força de trabalho e a vendem em troca de salário, e capitalistas, os quais são proprietários dos meios de produção e contratam os trabalhadores para produzir mercadorias visando a obtenção de lucro.

Dessa forma, o capitalismo foi se desenvolvendo, e suas bases fundamentais foram aflorando pelas nações: propriedade privada, contratos e o primado da lei. E assim, o processo de produção de bens foi fomentado, justamente pelo sistema capitalista, que precisava manter a economia intensa, através do consumo e produção, artifícios possibilitados pela remuneração do capital.

Outros agravantes, como o desenvolvimento tecnológico, a obtenção de matérias- primas a baixo custo e a expansão dos mercados consumidores, fizeram com que o sistema capitalista gerasse essa situação de extrema ambiguidade: o ápice do enriquecimento das elites capitalistas e o empobrecimento da classe operária.

Sendo assim, uma das consequências mais importantes do crescimento acelerado da economia capitalista foi o brutal processo de centralização dos capitais. Várias empresas surgiram e cresceram rapidamente: indústrias, bancos, corretoras de valores, comércios, entre outras. Observa-se, porém, que por outro lado, parte da população tornou-se cada vez mais pobre.

Segundo Kotler (2015), as empresas desse sistema sempre aspiram ser melhores que os concorrentes, sempre em busca de maior lucro e crescimento, ou seja, o capitalismo é acionado por individualismo e ambição.

Portanto, as complicações acarretadas se mostram de maneira contundente em todo o mundo. Percebe-se que o capitalismo promoveu uma riqueza custeada pela exploração da mão de obra e a formação de grandes monopólios industriais. Entende-se, no entanto, que enquanto produz abundância e ostentação para grandes empresários, produz, complementarmente, escassez e miséria para a maioria da população.

Assim sendo, muitos pesquisadores criticam esse sistema, observando as consequências sociais, ambientais, políticas, climáticas, financeiras, entre outras. As críticas ligadas ao sistema econômico atual possuem vínculo com toda a humanidade. Santos (2002) também comenta que estamos em um tempo inquietantes regressões, do regresso de males sociais, que pareciam superados ou em vias de o ser: o regresso da escravidão e do trabalho servil; o regresso da alta vulnerabilidade a doenças antigas, que pareciam erradicadas, e o regresso das repugnantes desigualdades

sociais.

Todos esses agravantes dos problemas sociais geram uma grande preocupação na sociedade e de forma gradativa iniciou-se um processo de mudança de visão de mundo. No vídeo “99% + 1%: O Próximo Passo da Revolução Colaborativa” do canal mundial *TEDx Talks*<sup>4</sup>, Tatiana Leite fala sobre a revolução colaborativa. Afirma que as diretrizes de cooperação ganham espaço “quando fica tão evidente que os modelos atuais não funcionam mais. Após as crises financeiras, as ameaças climáticas, a gente começou viver uma crise de valores, que deixa tão claro que essa sociedade baseada na ganância, na escassez e na competição não tem futuro pra ninguém”.

Isso significa que, nesse caso, não há divisão de classes, gênero, preferências e faixas etárias, todos os seres humanos estão visualizando que, de braços cruzados, nada será resolvido. A respeito disso, Elmar Altvater cita:

Só por meio de um processo revolucionário uma sociedade pode superar as formas sociais definidoras do capitalismo, o qual também surgiu historicamente, uma vez que brotou das formas feudais. [...] Ao agirem em nexos sociais as pessoas transformam suas relações sociais, às vezes em pequena escala e no plano local, às vezes com grandes efeitos em termos de história universal, às vezes em silêncio e às vezes em lutas sociais violentas. Muitas vezes os contemporâneos nem sabem que com sua vida cotidiana e seus experimentos sociais preparam o caminho para uma transformação revolucionária das formas sociais da produção e do consumo. (ALTVATER, 2010, p. 275)

A transformação revolucionária que o autor comentava no ano de dois mil e dez, já está ocorrendo. Sete anos após, praticam-se novas formas de produção e consumo; Por esse motivo, tratamos, neste capítulo, sobre ‘o capitalismo em confronto’. A autora também cita que podem ser lutas sociais ou mudanças silenciosas, mas sabe-se que, independente da forma, a sociedade está demonstrando seu desconforto e inquietação com os sistemas vigentes (não apenas econômicos, mas organizacionais, políticos e principalmente sociais). Desse modo, os contemporâneos estão promovendo o desenvolvimento de ações coletivas.

Em vários países do mundo, detecta-se esta realidade emergente e evidencia-se a chave para conseguir a cooperação de que as sociedades necessitavam para que fosse acionada a construção coletiva com a participação de todos. Nesse sentido, o debate sobre o conteúdo e extensão da Responsabilidade Social das organizações nos negócios é intenso, indo contra os princípios de lucro como único poder de existência. Levantaram-se, desse modo, questões sobre a lucratividade das organizações socialmente responsáveis. Para Wood (1999), a relação entre desempenho social e financeiro é ambígua, porque não há nem teoria consolidada que esclareça como devem estar relacionados, nem indicadores precisos. Segundo esse autor, a responsabilidade social organizacional não é uma restrição à maximização de lucros, mas uma variável de valor estratégico das organizações.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r-2yZQZitSM>. Acesso em 12 mar. 2017.

Nesse sentido, Borger (2001) destaca que as organizações de sucesso serão, cada vez mais, pressionadas a olharem intensamente o impacto das suas operações, dentro e fora de suas paredes institucionais. Nesse sentido, aborda-se a proposta social, em relação aos trabalhadores, clientes, comunidades e na sociedade como um todo.

Percebe-se, assim, que a cooperação e a cidadania são evidenciados, cada vez mais, sendo que o consumidor é atraído por marcas que são responsáveis socialmente ou desempenham uma causa que orgulha o comprador. Além disso, a busca por estratégias presentes na economia solidária está sendo potencializada em todos os setores comerciais.

As formas de analisar essa mutação do capital como centro da economia, envolvem uma perspectiva transdisciplinar, pois diversas áreas da ciência pesquisam a mudança no mundo corporativo. Peter Drucker, autor considerado o pai da administração moderna, comenta que “o fato do conhecimento ter passado a ser o recurso, ao invés de um recurso, é o que torna nossa sociedade pós-capitalista” (DRUCKER, 1999, p. 24). Portanto, para Drucker, o que determina a superação do capitalismo é a ascensão do conhecimento como principal recurso das organizações e da sociedade.

A superação da economia capitalista, no entanto, não pode ser definida no contexto atual. A certeza existente é no sentido de que as pessoas estão mudando seus hábitos de trabalho, conhecimento, lazer e as diversas relações de vida, mas este ainda é um período de transição. Essa situação é abordada novamente por Drucker (2003), quando esse autor discorre sobre as novas realidades no governo, na política, nas empresas, na sociedade e na visão de mundo. Para o autor, está emergindo uma contracultura de valores<sup>5</sup>, onde as pessoas buscam um mundo melhor e as organizações apoiam as causas, transformando-as em oportunidades. Dessa forma, os resultados gerados pelas empresas, são compensadores, não apenas para elas, mas para toda a sociedade.

Quando tratamos de “novo consumidor”, a abordagem refere-se a sujeitos complexos<sup>6</sup>, que se libertam do senso comum e buscam sua singularidade, sua própria crença e, principalmente, sua causa maior. O que move esse consumidor é a grandiosidade em saber que cada um pode doar-se para transformar o futuro, na verdade, para mudar o mundo. A partir dessa análise, o cliente entende que a prestadora de serviço e/ou produto também possui sua parcela de responsabilidade com o mundo.

Independentemente da estratégia, as marcas que pretendem conquistar ‘e mais que isso, envolver e relacionar-se’ com o novo consumidor, precisam estar se

---

5 O sentido de contracultura de valores trata-se das organizações não-lucrativas ou voltadas para a transformação humana.

6 Sujeitos complexos, conforme Baptista: “campo de forças múltiplo, complexo, marcado por inúmeras influências.

atualizando a todo tempo. Assim, essas marcas são resultado de uma organização autopoietica.

## CENÁRIO AUTOPOIÉTICO E A GESTÃO DE VALOR ORGANIZACIONAL

Quando abordamos a contemporaneidade, refere-se, nesse texto, da transição de um período conturbado para uma aceitação da realidade: Entende-se que a mudança é necessária. Considera-se, aqui, cenário autopoietico, no sentido da autoprodução de seres e organizações vivas:

São vivos apenas enquanto todas as suas mudanças estruturais forem mudanças estruturais que conservam sua autopoiese. Ou seja, um sistema vivo morre quando sua autopoiese para de ser conservada através de suas mudanças estruturais. (MATURANA, 2001, p. 175)

Dessa forma, a organização também precisa ser um sistema completo, pois, para continuar existindo, precisa gerar valor não apenas para si, mas para o mundo todo. Trata-se de um sistema estruturado e associado a outros sistemas maiores e menores, portanto, suas ações também se voltam à estrutura completa. Significa, também, um rompimento com a relação de economia mecanicista<sup>7</sup> quando se entende por organização autopoietica. Pois neste estágio, as práticas empresariais são revigoradas com o objetivo de adaptar-se ao ambiente e moldar-se às necessidades dos consumidores e comunidades.

O cenário autopoietico é a transformação batendo na porta das organizações e exigindo que elas se adaptem ao mundo ao seu redor. Um administrador não poderá guiar seu negócio de forma egoísta, por exemplo, se a comunidade ao seu redor vive de fome e miséria. As marcas que se destacam na contemporaneidade são aquelas que apoiam causas construtivas para a sociedade. Segundo Kotler (2012), deve ser uma causa com que a administração possa comprometer-se ao longo prazo, que seja do interesse dos clientes, dos mercados-alvo e também motive os empregados.

A empresa precisa adaptar suas práticas e conduzi-las para apoiar causas sociais, melhorar o bem-estar da comunidade e proteger o meio ambiente. Conforme Kotler:

Na última década, ocorreu mudança notória decorrente da adaptação de práticas de negócios mais responsáveis, em consequência de imposições regulatórias, queixas dos consumidores e pressão de grupos de interesse para que se realizassem pesquisas proativas que explorassem soluções empresariais para problemas sociais e para que se incorporassem novas práticas de negócios em apoio a essas questões sociais. (Kotler, 2012, p. 157)

Essas novas práticas de negócios, citadas por Kotler, são investimentos que as organizações se dispõem a fazer, os quais não precisam ser apenas financeiros.

---

<sup>7</sup> Trata-se por mecanicista o sistema que parte da lógica racionalista, de peças que funcionam como engrenagens mecânicas, assim como esclarece BAPTISTA em discussões no grupo Amorcomtur, abordando especialmente a esquizoanálise e as concepções de máquinas abstratas citadas por Félix Guattari.

Muitas formas de voluntariado são ligadas à doação de tempo e serviços. Essa temática gera o debate infundável sobre modelos e experiências concretas, que combinem as vantagens do mercado e a produção solidária, para, assim, gerar a criação de alternativas aos modelos econômicos convencionais.

No mesmo sentido, Aaker (2015) aborda a responsabilidade social como uma forma de sobrevivência para as organizações e não uma opção. David Aaker é especialista em marcas e afirma que o próprio marketing está, atualmente, direcionado para o social. A partir de uma análise do cenário mundial, o autor confirma que as organizações que ignorarem os problemas sociais estarão destinando o seu fim.

Além de estarem atentas às comunidades, a organização também precisa ter um elo estruturado com seu público interno, o que é de extrema importância para garantir a motivação. A partir disso, Santos (2002) diz que as empresas devem ser propriedade dos trabalhadores, ou seja, deve atuar como cooperativas. Sendo assim, aborda-se um mercado no qual predominem as regras básicas de redistribuição da riqueza, podendo promover, simultaneamente, a igualdade, a solidariedade e a liberdade. O autor reconhece que as organizações não precisam ser do terceiro setor para gerenciar ações de democracia participativa e produção não capitalista.

Segundo Hofstede (1980), os valores constituem o núcleo da cultura organizacional. Para ele, o sistema de valores é responsável pela “programação mental”, pois constituem a centralidade da cultura. Nesse sentido, valores organizacionais poderiam ser definidos como uma grande tendência nas organizações. Nesse texto, no entanto, é preciso entender que não aborda-se a tendência apenas como uma cópia ou inclinação à modernidade, mas sim, como uma trilha de justiça social que transforma a autopele da organização.

Portanto, quando citamos organizações autopoieticas entende-se que sua reinvenção, vai se dar pela mesma lógica autopoietica proposta por Maturana referente aos seres vivos, ou seja, no fundamento de cooperação e reinvenção. Estas são empresas presentes no mercado econômico contemporâneo, mas não visam apenas o lucro como seu maior poder de existência. Neste entendimento, Ray descreve a respeito do paradigma organizacional: “No novo paradigma, o desafio mais importante consiste em aplicar o conhecimento interior, a intuição, a compaixão e o espírito de prosperidade, num período de mudança constante e descontínua” (RAY, 1993, p.21).

Sendo assim, é responsabilidade dos profissionais contemporâneos esse entendimento da visão de mundo emergente. Quando autor comenta o ‘espírito de prosperidade’, é possível fazer referência, também, à empatia e à amorosidade. Sendo que esse paradigma abordado é emergente nas organizações, entende-se que os profissionais precisam adaptar-se a esses processos, para desenvolverem o melhor resultado no mercado corporativo.

Esse entendimento, no entanto, é urgente. O documentário *‘Crossroads: Labor Pains of a New Worldview’*<sup>8</sup> - Encruzilhadas: trabalho de parto para uma nova visão



mundial' explica exatamente essa emergência da atualidade. O filme revela parte da experiência humana no século XXI, afirmando que os problemas atuais não são apenas de ordem política, financeira ou militar, mas sim, uma responsabilidade de todos os humanos. Assim, ocorre a indagação "Apenas reflita: O que é esse drama humano atualmente, e qual o melhor papel que eu posso ter nele?"

Dessa forma, considera-se as ponderações do vídeo e fica uma ressalva, desafiando as próprias suposições sobre quem realmente somos e porque fazemos o que fazemos. Fala-se, nesse texto, não apenas do indivíduo, mas sim, de organizações e sistemas completos. Profissionalmente, o que está faltando para a humanidade?

Responde-se essa indagação no sentido de que se pode fazer diferente e melhor, por nós e pelo mundo. Nessa perspectiva, quando se fala de valor organizacional, retrata-se o que de melhor as empresas podem fazer, por exemplo, as causas que apoiam e as responsabilidades que colocam em prática. Entende-se também que a antiga visão dos negócios como uma selva onde apenas os mais gananciosos sobreviviam, vai cedendo lugar ao conceito de negócios como assunto comunitário, onde só os responsáveis progridem.

Assim sendo, entende-se que o profissional de Relações Públicas possui tarefas desafiadoras para as considerações da atualidade. O papel do profissional está relacionado como um elo entre organizações e públicos, assim sua função precisa ser cada vez mais estratégica. A responsabilidade social e a autopoiese transformam as organizações, de forma que a autoprodução torna-se essencial para o ciclo de vida das instituições que desempenham seus papéis na contemporaneidade.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.**

Porto Alegre: Bookman, 2015. 208 p.

BAPTISTA, M. L. C. **Emoção e Subjetividade na Paixão-Pesquisa em Comunicação. Desafios e Perspectivas Metodológicas.** Revista Ciberlegenda, Rio de Janeiro, 2001. Paixão Pesquisa: o Encontro com o Fantasminha Camarada. Revista Textura, Canoas/RS, v. 01, p. 67-78, 1999.

BAPTISTA, M. L. C.. **Comunicação Amorosidade e Autopoiese.** In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/NP -Teorias da Comunicação - Da Epistemologia (Mesa Redonda). Participação como Apresentadora e Expositora., 2004, Porto Alegre, 2004.

KLEIRL, Naomi **A doutrina do choque: a ascensão do capitalismo de desastre** / Naomi Kleirl ; tradução Vania Cury. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações públicas**

**comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, c 2007. 372 p.

---

8 Filme assistido em um encontro do grupo de pesquisa Amorcomtur, discutido em seminários e rodas de conversas. (Disponível em: <http://crossroadsfilm.com/>. Acesso em: 12 dez. 2016).

KOTLER, Philip; HESSEKIEL, David; LEE, Nancy R. **Boas Ações: Uma nova abordagem empresarial.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 223 p.

MATURANA, H.; VARELA, F. **De máquinas e seres vivos - autopoiese: a**

**organização do vivo.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

MATURANA, Humberto R. **Cognição, ciência e vida cotidiana.** Belo Horizonte: UFMG, 2001. 203 p.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books, c2005. 221 p

SWEEZY, P et al. (1977). **A transição do feudalismo para o capitalismo: um debate.**  
Rio de Janeiro : Paz e Terra.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia.** São Paulo : Best Seller, 1999.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações públicas: opção pelo cidadão.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002, 71 p.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista.**  
Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. 514 p.

## **SOBRE A ORGANIZADORA**

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.

## ÍNDICE REMISSIVO

### C

Comunicação 3, 4, 24, 26, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 60, 74, 82, 83, 84, 85, 108, 109, 119, 121

Comunicação pública 37, 40, 41, 47, 48

Consumo 26, 35, 36

### E

Empoderamento feminino 86

### I

Identidade 12, 24, 73

Ideologia 11, 72

Internet 26

### J

Jornalismo 3, 4, 26, 49, 50, 55, 56, 57, 60, 74, 75, 77, 84, 85, 121

Jornalismo comunitário 74, 77, 85

Jornalismo cultural 60

### M

Mestrado 37, 39, 40, 42, 43, 47, 48, 109

Mulher 5, 12, 15, 18, 24

### P

Produção científica 37

Publicidade 4, 12, 36, 74, 96

### R

Relações públicas 107, 108, 110, 119, 120

### S

Storytelling 97, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-491-7

