



VANESSA CRISTINA DE ABREU TORRES HRENECHEN
(ORGANIZADORA)

Desafios na Convergência entre Mídia, Comunicação e Jornalismo

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Desafios na Convergência entre Mídia, Comunicação e Jornalismo

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a 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^a Dr^a 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^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a 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^a Dr^a 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^a Dr^a 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.^a Dr.^a 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

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
D441	Desafios na convergência entre mídia, comunicação e jornalismo [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 978-85-7247-563-1 DOI 10.22533/at.ed.631192608 1. Comunicação social. 2. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. CDD 303.4833
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O e-book apresenta uma série de estudos sobre a área da comunicação. Dentre os artigos, há uma discussão sobre os reflexos causados pela construção do Viaduto Clóvis Roberto de Queiroz, popularmente conhecido como Viaduto da UFMT por estar situado no acesso principal para a Universidade Federal de Mato Grosso. O local que antes era sombrio e esquecido, tornou-se um lugar de manifestações artísticas, políticas e de protestos do cotidiano. O trabalho propõe a reflexão sobre a intervenção urbana na transformação dinâmica de um lugar e a forma como o espaço se comunica com a cidade.

Outro estudo da obra avalia a mídiatização dos processos migratórios dos venezuelanos para Roraima e a forma como a audiência se refere ao estrangeiro nos comentários das notícias publicadas pelo G1 Roraima, no ano de 2016. A discussão ocorre a partir do texto “A viagem das ideias” de Renan Freitas Pinto e da relação entre as opiniões formadas sobre os povos do Novo Mundo e os migrantes que atravessam fronteiras atualmente em busca de melhores condições de vida.

Há também um levantamento das reportagens que trataram de temáticas socioambientais e foram vencedoras da categoria principal do Prêmio Esso de Jornalismo desde sua criação - que ocorreu em 1956 - até 2015. A partir da Análise de Conteúdo de Bardin (1977), os autores verificaram quantas reportagens socioambientais foram premiadas, em quais anos ganharam o prêmio, em quais veículos foram publicadas, quais histórias contavam e com quais estratégias narrativas foram apresentadas.

Por fim, um dos trabalhos presentes neste e-book investiga casos de conteúdos inadequados disseminados pelo youtuber Julio Cocielo, acusado de racismo nas publicações realizadas em suas redes sociais. O objetivo é compreender a repercussão e o impacto que os influencers possuem na vida de seus seguidores, e como essa grande visibilidade pode resultar na crise de carreira. Nesse contexto, outro artigo revela como se dá o processo de influência do Instagram nos transtornos alimentares como Anorexia e Bulimia. O estudo aponta para a relação da rede social com a autoestima dos internautas consumidores desse conteúdo.

Nesta obra, os estudos trazem de forma abrangente a comunicação social e mostram diferentes perspectivas e áreas de atuação, o que contribui tanto para o campo da pesquisa, quanto para o desenvolvimento profissional daqueles que estão no mercado de trabalho.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A FOTOGRAFIA QUE ACONTECIMENTALIZA O EVENTO HISTÓRICO	
Maria Cecília Conte Carboni	
DOI 10.22533/at.ed.6311926081	
CAPÍTULO 2	15
A REPERCUSSÃO DE JÚLIO COCIELO: IMPACTO DAS PUBLICAÇÕES INADEQUADAS NO PÚBLICO E NA CARREIRA DO INFLUENCIADOR DIGITAL	
Laíze Ferreira dos Santos	
Letícia Bezerra Silva	
DOI 10.22533/at.ed.6311926082	
CAPÍTULO 3	26
A VIAGEM DAS IDEIAS E O PROCESSO DE INFERIORIZAÇÃO DO OUTRO ESTRANGEIRO NA MIGRAÇÃO VENEZUELANA PARA RORAIMA	
Gersika do Nascimento Bezerra	
Manuel José Sena Dutra	
DOI 10.22533/at.ed.6311926083	
CAPÍTULO 4	38
ALTERAÇÕES DA PAISAGEM URBANA COM A CONSTRUÇÃO DO VIADUTO CLÓVIS ROBERTO DE QUEIROZ	
Fabiane Krolow	
José Serafim Bertoloto	
Débora Moreira Mello	
DOI 10.22533/at.ed.6311926084	
CAPÍTULO 5	50
APONTAMENTO A CERCA DO PROGRESSIVE WEB APPS	
Patrícia Esteves Trindade	
Letícia Passos Affini	
DOI 10.22533/at.ed.6311926085	
CAPÍTULO 6	61
DOTA 2: ANÁLISE DA INTERCOMUNICAÇÃO E CONVERSAÇÃO EM REDE ENTRE JOGADORES ONLINE DE MOBA	
Ana Gabriela Marcolino Noaro	
Laís Barros Falcão de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.6311926086	
CAPÍTULO 7	71
EDUCAÇÃO, MÍDIA E ESPETÁCULO NA CULTURA SUL-RIO-GRANDENSE: PRODUÇÕES DISCURSIVAS SOBRE A FEIRA DO LIVRO DE PORTO ALEGRE/RS NO ENCARTE CADERNO DA FEIRA DO JORNAL ZERO HORA	
Gisele Massola	
DOI 10.22533/at.ed.6311926087	

CAPÍTULO 8	84
JORNALISMO AMBIENTAL NO PRÊMIO ESSO: LEVANTAMENTO DE REPORTAGENS SOCIOAMBIENTAIS	
Mariana Moreira de Menezes Leonel Azevedo de Aguiar	
DOI 10.22533/at.ed.6311926088	
CAPÍTULO 9	96
LULA NO RS: UMA LEITURA DAS NOTÍCIAS EM CORREIO DO POVO, DIÁRIO DE SANTA MARIA, GAÚCHA ZH E SUL 21 SOBRE A VISITA À SANTA MARIA	
Cadiani Lanes Garcez Viviane Borelli	
DOI 10.22533/at.ed.6311926089	
CAPÍTULO 10	109
MEIO AMBIENTE NO JORNAL IMPRESSO: UMA ANÁLISE DO JORNAL A GAZETA	
Jeferson Boldrini da Silva Cecília Nobre de Freitas Eveline dos Santos Teixeira Baptistella	
DOI 10.22533/at.ed.63119260810	
CAPÍTULO 11	122
MIDIATIZAÇÃO DO JUDICIÁRIO: QUANDO JULGAR É DIAGRAMAR	
Marcos Reche Ávila	
DOI 10.22533/at.ed.63119260811	
CAPÍTULO 12	133
NARRATIVAS TRANSMÍDIA E SUAS INTERFACES GRÁFICAS EM GAMES	
Missila Loures Cardozo Marina Jugue Chinem	
DOI 10.22533/at.ed.63119260812	
CAPÍTULO 13	146
O INSTAGRAM E SEUS REFLEXOS NOS TRANSTORNOS ALIMENTARES: A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL NO DESENVOLVIMENTO DE ANOREXIA E BULIMIA	
Milena Cristina Peres Kátia Zanvettor Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.63119260813	
CAPÍTULO 14	156
PROJEÇÃO E CIRCULAÇÃO DO ESPETÁCULO: AS AÇÕES DO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL MIDIATIZADAS NAS REDES SOCIAIS	
Fabio Luiz Witzki Vanessa de Cássia Witzki Colatusso	
DOI 10.22533/at.ed.63119260814	
CAPÍTULO 15	168
RELAÇÃO DIRETA ENTRE MARCA E CAUSAS SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DA NIKE NO CASO COLIN KAEPERNICK E O RACISMO	
Giovana Tiemi Mizushima Casimiro Roberto Gondo Macedo	
DOI 10.22533/at.ed.63119260815	

SOBRE A ORGANIZADORA.....	178
ÍNDICE REMISSIVO	179

A FOTOGRAFIA QUE ACONTECIMENTALIZA O EVENTO HISTÓRICO

Maria Cecilia Conte Carboni

Professora do Senac -SP e UniDrummond
Jornalista, Mestre em História Social e Doutora
em Comunicação e Semiótica pela
PUC-SP-COS. Pesquisadora do
ESPACC-PUC/SP
E-mail: cicacarboni@gmail.com

RESUMO: O texto tem por objetivo apresentar a noção da fotografia enquanto meio comunicativo para acontecimentalizar eventos históricos. Para isso, iremos analisar o caso das fotografias da Revolta de 1924, ocorrida em São Paulo. Nessa análise questiona-se o uso da fotografia, enquanto meio técnico meramente como registro, e propõe-se a ideia de pensa-la em uma fabulação fotográfica, que sugere possíveis, virtualidades e probabilidades, muito mais do que afirma certezas através da fotografia. Dessa forma, as fotografias devem ser encaradas como rastros de uma genealogia acontecimental.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia, acontecimento, fotojornalismo, fabulação.

Na virada de século 19 para o 20, há uma profunda transformação na experiência com a imagem, inaugurada pela fotografia. Nela, existe a possibilidade de reconhecimentos, justamente por sua natureza testemunhal,

assim como a de apreender informações que poderiam passar despercebidas. De fato, prevaleceu por muito tempo, apenas a condição técnica básica da fotografia: o registro do aparente e das aparências (KOSSOY, 2014).

Dentro da ideia de registro estava contemplada também a ideia de comprovação e de certeza; a realidade tal qual a fotografia mostra. Porém sabemos que não é possível conhecer a realidade de qualquer acontecimento fotografado ou fotografável. Antes disso, é necessário perguntar se é possível saber a realidade de um acontecimento, só então, depois indagar se de fato a fotografia ou qualquer outro tipo de mídia, tem condições de assumir tal tarefa.

Em contrapartida à ilusória objetividade das imagens, um dos mais notórios estatutos da fotografia desde seu surgimento é a documentação. O principal objetivo da fotografia quando inventada era “fixar as imagens da câmera obscura” (BENJAMIN, 1996, p.91). Diferente das pinturas e através da nova técnica que propunha, a fotografia trazia a promessa de tornar duradouro, algo efêmero e com extrema semelhança da situação real. Nessa semelhança está sua estranheza inicial e novidade.

Para Dosse, o sentido do acontecimento

“excede em todos os sentidos o que é comprovado” (DOSSE, 2010, pg.95). E o autor vai além ao analisar as noções de acontecimento trabalhadas por Michel Foucault, “O acontecimento não é mais constituído por aquilo que é visível e explicável, porque se trata de desenterrar camadas mais profundas do acontecimento” (DOSSE, 2010, pg.160).

Essa invisibilidade citada por Dosse, emprestada de Foucault, verticaliza-se nas análises de Deleuze sobre o acontecimento, quando o situa num entre-tempo, “um instante impessoal que se desdobra em ainda-futuro e já-passado” (Deleuze, 2000, pg.154). Essa dupla estrutura do acontecimento é o que permite sua face invisível, porque não mais compactua com a estabilidade da certeza e da previsibilidade. “De um lado, a parte do acontecimento que se realiza e se cumpre; do outro lado; a parte do acontecimento que seu cumprimento não pode realizar” (Deleuze, 2000, pg.154).

No entre-tempo poroso dessa estrutura apresentam-se novas possibilidades de vida e de entendimentos, há espaço para a virtualidade, para o aleatório e para reencontros com a alteridade.

O acontecimento tem assim duas dimensões, uma espiritual e outra material, mas ele não é em si mesmo nem matéria, nem espírito, nem sujeito, nem objeto. É as duas coisas ao mesmo tempo, da mesma maneira que o acontecimento é a contemporaneidade do tempo (simultaneamente passado, presente, futuro). O acontecimento insiste nos enunciados e se diz exclusivamente nos corpos, porém não está contido nos enunciados, tampouco se atualiza por completo nos corpos. (LAZZARATO, 2006, pg.25-26)

No conjunto representativo de fotografias sobre a Revolta de 1924, objeto desse artigo¹, poucas tem autoria conhecida, uma característica comum nas fotografias daquela época. Outra característica são as câmeras de grande formato, sempre em cima de tripés, entretanto o que chama atenção é exatamente o que elas não mostram: a Revolta. A partir dessa constatação perguntamos, pode a fotografia não documentar aquilo que fotografa? E assim estabelece-se o objetivo desse texto: especular sobre outra possível história que as fotografias contam sobre a Revolta. Muitas fotografias mostram a destruição que a cidade sofreu, outras, a população em sua rotina normal, mas todas revelam algo sobre a cidade e sua população ao longo dos dias de confronto.

As fotografias da Revolta de 24 suscitam perguntas, provocam pensamentos contraditórios, sobretudo porque em várias delas, a ideia de uma revolta armada não está presente nas imagens, não se comprovam enquanto registro, enquanto cópia da realidade. Através desse questionamento, os possíveis encontram um lugar para se estabelecer, um lugar para o acontecimento e as fotografias encontram um lugar para que se invente outra Revolta de 1924, diferente da narrada na bibliografia que a analisa.

¹ Pesquisa de doutorado entre 2015 e 2018, que resultou na tese defendida no final de 2018, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, no Programa de Pós-Graduação Comunicação e Semiótica.

Através de fotografias é possível ter contato com rastros de um passado, assim como, através deles, é possível fazer uma leitura desse tempo que passou. A função dos rastros é a de nos lembrar que os eventos são parciais, incompletos, laterais (VEYNE, 1998). Os rastros muitas vezes podem revelar informações com as quais não tínhamos acesso ou mesmo ignorávamos, pois podem ser considerados “pormenores negligenciáveis” (GINZBURG, 1989, p.144). Em vista desse aspecto, olhar o passado por meio de uma fotografia é assumir que o passado não é paralisado pela definição de um evento histórico, é poder seguir rastros que atravessam décadas, e, pelo caminho, encontrar o poder de reversibilidade que a fotografia pode propor, perceber as possibilidades que vão além do registro fotográfico, ultrapassando a ilusória objetividade das imagens (FLUSSER, 1998).

No trabalho genealógico com os rastros, não buscamos indícios causais e lógicos que nos levem a uma raiz unificada, mas sim associar esses rastros ao intuito de compor outra narrativa. Através da ambivalência que a fotografia carrega, observa-se que ela é, ao mesmo tempo, registro e especulação sobre o contexto que fotografa.

(...) a técnica mais exata pode dar às suas criações um valor mágico que um quadro nunca mais terá para nós. Apesar de todo a perícia do fotógrafo e de tudo o que existe de planejado em seu comportamento, o observador sente necessidade irresistível de procurar nessa imagem a pequena centelha do acaso (...) (BENJAMIN, 1996, p.94)

As fotografias podem indicar outra forma de ver a Revolta, nelas é possível correr os olhos e ver um novo horizonte não dado (LAZZARATO, 2010) sobre ela, algo que indica um descompasso implícito na fotografia, próprio do meio técnico, pois quer construir e mostrar um cenário de horror e ao mesmo tempo, revelar uma revolta que acontece à revelia da população.



Figura 1 – Fachada dos comércios atingidas por tiros

Fonte: Museu da Polícia militar de São Paulo



Figura 2 – Dano causado por bombardeio

Fonte: Museu da Polícia militar de São Paulo

O Fotojornalismo e a Revolta de 1924

Assim que a fotografia passou a ser distribuída por veículos de comunicação de massa, o mundo deixou de ser um território desconhecido, suas fronteiras, emblemas, marcos culturais e sociais, e seus eventos foram sendo constantemente representados por uma fotografia, sugerindo um tipo de conhecimento. Para que esse conhecimento se efetuassem, além de ser verificado numa fotografia que propõe a cópia daquilo que o corpo não pode viver, o conhecimento passou a ser também imaginado, através da fotografia.

Dessa maneira, pelo hábito incorporado, o conhecimento efetivo se faz ao procurar nas fotografias o registro da realidade. A crença de que na fotografia estariam todos os elementos do mundo real, verdadeiro, convence e é transmitido, através da imitação (TARDE, 1992) até que se torne uma forma de controle, um forte hábito do corpo e da mente. Até o momento em que a imitação passa a ser fator de limitação desse conhecimento uma vez estabelecido.

Quando pensamos dentro dessa lógica sobre as fotografias de guerras e conflitos todas passam a ser vista como um ato de imitação, ou seja, um tipo reprodução com mínima variação do que registra, quase como se fossem construídas através de um roteiro para esse tipo de fotografia e situação.

A fotojornalismo no Brasil ainda dava seus primeiros passos na década de 20 do século XX, a própria linguagem fotográfica era recém-chegada e já havia conquistado certa popularidade entre os brasileiros. No entanto, por questões de viabilidade técnica de impressão ou mesmo dos equipamentos fotográficos, a fotografia não era utilizada nos jornais e revistas impressas da época, com tanta frequência. Sua vinculação se dava mais por cartões postais e álbuns fotográficos.

Não havia ainda fotojornalistas, mas sim fotógrafos com práticas de fotografia de rua ou ainda aqueles que trabalham em seus próprios estúdios. É o caso de alguns autores das fotografias da Revolta de 24. Dentro do acervo encontrado, poucas

2 Gustavo Prugner foi fotógrafo e editor de cartões postais. “Conforme depoimento de seu filho, “devido ao sucesso obtido fotografando a Revolução de julho (de 1924), passou a dedicar-se unicamente à produção de cartões postais”. Morreu em São Paulo em 1931”. <http://www.studium.iar.unicamp.br/21/07.html> - Acessado em 19/03/2018

3 Aniceto de Barros Lobo, como ficou conhecido A. de Barros Lobo “é figura importante para o entendimento do estatuto da fotografia profissional em São Paulo. Foi editor, jornalista e publicitário do primeiro periódico paulista sobre fotografia, a *Ilustração Photographica*, “uma revista científica mensal e de ensino de photographia e artes correlativas”. O primeiro número, de abril de 1919, vinha encartado junto do caderno *Ilustração de São Paulo*. (...) Os textos, todos escritos por Barros Lobo, tratavam de questões variadas em torno da profissionalização e da institucionalização da fotografia, debatendo direitos autorais, fotografia aérea e concursos, entre outros temas. Em 1914, surgem os primeiros anúncios do estúdio Photo Lobo em jornais. O estabelecimento se apresentava como uma agência jornalística, oferecendo reportagens fotográficas, serviços de reproduções e ampliações, além de distribuição e venda de fotografias para outros veículos de imprensa. Barros Lobo foi também fotógrafo das revistas *Pirralho* e *Careta*. <https://ims.com.br/2017/01/14/conflictos-os-fotografos/> - Acessado em 19/03/2018

têm autoras conhecida, são identificados apenas dois deles, Gustavo Prugner² e A. Barros Lobo³. Não à toa, a partir da Revolta é que ambos passam a ser então fotojornalistas.

É conhecida a relação estreita entre a evolução do fotojornalismo e as coberturas de guerras e conflitos, entretanto é necessário ressaltar que nessas primeiras coberturas de guerra, as câmeras fotográficas impossibilitavam o deslocamento rápido dos fotógrafos, assim como seus processos de revelação e ampliação ainda eram rudimentares. Isso significava, na maioria das vezes, fotografias posadas ou encenadas e uma demora para que essas imagens fossem publicadas em veículos de comunicação de massas.

É o que acontece com as fotografias da Revolta, que são equipamentos de grande formato, usados em cima de tripés. Só a partir de década de 40 que começamos a ver fotografias sendo muito mais utilizadas em jornais e revistas e já resultantes de certa técnica fotojornalística.

Em recente exposição no Instituto Moreira Sales, em São Paulo, intitulada *Conflitos – Fotografia e violência política no Brasil, 1889- 1964*, é possível perceber nas fotografias das revoltas tenentistas de 1922, 1924, na Revolução de 1930 e 1932, como as fotografias ainda estão pavimentando um caminho para a construção do fotojornalismo no Brasil. Porém, independente da época e dos acontecimentos, toda fotografia carregada ambivalência em seu código, pois todo registro é uma fotografia, mas nem toda fotografia é um registro.

A ambivalência, possibilidade de conferir a um objeto ou evento mais de uma categoria, é uma desordem específica da linguagem, uma falha da função nomeadora (segregadora) que a linguagem deve desempenhar.

(...) A ambivalência é, portanto, o alter ego da linguagem e sua companheira permanente – com efeito, sua condição normal. (BAUMAN, 1999, p.9)

A Revolta Acontecimentalizada

Se as imagens que registram a Revolta nem sempre o fazem, como dizer que existe um domínio do aparelho sobre o fotógrafo? Porque ele tenta esgotar as potencialidades do aparelho de maneira a criar algo não inscrito a priori no aparelho, o fotógrafo transgredir sua aparente função, fornecido pelo meio técnico e registra e ao mesmo tempo cria uma imagem de um possível, feita intencionalmente ou não. Por isso temos um registro fotográfico e também outra possibilidade de fotografia que nos permite acontecimentalizar a revolta, permitindo vê-la como algo ainda não visto. É nessa criação de outra revolta que está a fabulação fotográfica da Revolta de 1924, seus registros são questionáveis, pois permitem fazer outras indagações sobre a Revolta, que parecem estar à revelia dos relatos oficiais ou costumeiros.

Tal questão nos faz retomar o pensamento de Vilém Flusser sobre o fotógrafo e a própria fotografia. “Aparelhos informam, simulam órgãos, recorrem a teorias, são

manipulados por homens, e servem a interesses ocultos. (FLUSSER, 2002, pg.21-22). No entanto, o aparelho já apresenta uma programação, que deverá ser seguida pelo fotógrafo. Ele, por sua vez, “se esforça por descobrir potencialidade ignoradas” (FLUSSER, 2002, pg.23). A tentativa se faz então, no sentido de efetuar os possíveis ou virtualidades que se apresentam ocultas dentro do programa e do aparelho, como uma aposta que se faz pela transgressão de ambos.

A emblemática discussão flusseriana sobre o fotógrafo funcionário do aparelho associa-se tanto à questão do acontecimento, enquanto campo de virtualidades, como com a questão da fabulação fotográfica. Longe de ser tarefa simples, a relação denota um campo de possíveis, aberto a questionamentos que antes não foram feitos e que, em parte, revelam a complexidade das fotografias como um resultado dessa associação entre aparelho e fotógrafo.

No gesto fotográfico, está presente o gesto técnico, mas também um gesto de imaginação incalculável, que “desmente todo o realismo e idealismo” (FLUSSER, 2002, pg.32). Sendo assim, falamos de um meio comunicativo e de um código fotográfico que carregam, simultaneamente, comprovação do evento e a potencialidade de criação que, indo além da objetividade do registro, dá lugar à subjetividade, permitindo que um possível seja criado.

Flusser insiste em afirmar que a fotografia revela sua ambiguidade que atravessa o código fotográfico, permeando-o com “intenções codificadoras” (FLUSSER, 2002, pg.43), a fim de que não mais prevaleça a intenção do aparelho sobre a intenção do fotógrafo. Porém, mais do que ambiguidade, acreditamos ser a verdade da fotografia indo além do aparelho. Um código fotográfico ambivalente, porque permite que essas duas intenções distintas nele coexistam, sem que uma neutralize a outra. As fotografias da Revolta de 1924 revelam essa ambivalência, pois, nelas, é possível perceber as colaborações e combates entre fotógrafos e aparelhos, sem que essa ambivalência impeça a acontecimentalização da Revolta.

O acontecimento descomprime e amplia o evento histórico, retirando-o do isolamento e proporcionando nova coordenação entre fatos, ele não é um conteúdo estanque que marca um tempo ou data, não é contido, pois é pura potência, “o acontecimento é o que acontece e sua dimensão emergente ainda não está separada do passado” (DOSSE, 2010,p.169). O exercício de investigação de um evento histórico, através de uma abordagem heurística é resultado de uma operação reflexiva que, por vezes, ignora certos fatos para, cognitivamente, estabelecer novas coordenações, que podem levar a outras descobertas. Os rastros que possibilitam as chaves de compreensão sobre o evento, são produzidos cognitivamente e quanto mais o evento se alarga, mais indefinição ganha ou reduzem-se as certezas em torno dele e a abertura de possíveis é a proposta que define o acontecimento.



Figura 3 – Torre d'água furada por bala de canhão

Fonte: Museu da Polícia militar de São Paulo



Figura 4 – Fachada de casas destruídas pelos ataques.

Fonte: Museu da Polícia militar de São Paulo



Figura 5 – Bomba de Aeroplano – no bairro Campos Elyseos

Fonte: Museu da Policia militar de São Paulo

Uma filosofia do acontecimento e uma filosofia da fotografia comungam elementos muito semelhantes, segundo alguns dos autores analisados nessa pesquisa. Há nelas uma ação política comum, onde nada se garante através de causas e efeitos prontos e acabados. A fotografia acontece como uma reação do fotógrafo, de forma subjetiva e por vezes fragmentada. Desses fragmentos será composto o acontecimento, sob o risco do inacabado.

Ao propor uma filosofia da fotografia, Flusser faz vir à tona quatro conceitos chaves: imagem, aparelho, programa, informação. Refletir sobre eles, segundo o autor é abandonar “a reta, onde nada se repete, chão da história, da causa e efeito” (FLUSSER, 2002, pg.72). Assim como os outros autores que utilizamos na questão do acontecimento como François Dosse, Giles Deleuze e Maurizio Lazzarato, afirmam estar no conceito do acontecimento a chave para que possamos compreender, através de novas perguntas e respostas, traduzidas numa ação política, um mundo de possíveis, de virtualidades, num simultâneo de passado, presente e futuro (LAZZARATO, 2004), como imagem formada num caleidoscópio.

É pertinente a essa pesquisa ressaltar o aspecto político implícito, tanto na filosofia da fotografia proposta por Flusser, como a filosofia do acontecimento, trabalhada por tantos autores. Trata-se de uma questão de liberdade, afinal “Toda filosofia trata, em última análise, do problema da liberdade.” (FLUSSER, 2002, pg.73), o que traz a essa pesquisa uma atualidade imprevista, dado o teor dos acontecimentos dos últimos quatro anos, seu período de realização.

A ideia de liberdade e novos possíveis é imprescindível para estabelecer a

rota de fuga daquilo que se apresenta como determinado e previsível, seja a fuga do evento histórico ou a fuga da fotografia compreendida apenas como registro. A liberdade de pensar novos rumos através de outras perguntas implica em um pensar imaginativo, um pensar que também significa sentir e se deixar afetar, de forma que “podemos contestar o que já está estabelecido no ser, de maneira que este ser possa ser afetado por uma espécie de suspensão, de neutralização, que abra para além daquilo que já é dado, um novo horizonte não dado”. (LAZZARATO, 2004, pg.19). Neste caso, contestar o evento e dele partir em direção ao acontecimento, contestar o registro fotográfico e dele partir para a fabulação.

O acontecimento não pode ser contido, pois é pura potência e virtualidade, ou seja a realidade do acontecimento não está presente, mas aguarda para ser atualizada enquanto um possível. Segundo Deleuze, essa atualização se faz como uma imanência que pode impregnar sujeitos e objetos, os fotógrafos ou os moradores e combatentes da Revolta de 24, mas nunca pode impor limites ao acontecimento. Com isso, queremos dizer que não se trata de estabelecer aquilo que é falso ou inexistente, mas o que é possível e provável, mediante as indagações feitas e presentes nas fotografias da Revolta.

É na coordenação dos rastros, algo que o evento histórico não consegue realizar, que está a chave do acontecimento. Essa coordenação requer investigação sobre o que antes não foi indagado, tornando tudo possível e imprevisível. No campo das respostas a essas indagações, está o campo do possível, das dúvidas. É este campo que apreende esses possíveis, que o que chamamos de passado pode ser atualizado e revisto: na medida que se contesta o já existente, o campo do possível se abre cada vez mais, dando espaço para o que Dosse chama de “retorno da diferença”.

Não estamos tratando de assinaturas presentes nos eventos históricos, representados nos monumentos, datas comemorativas ou nomes de ruas e avenidas, mas tratamos dos rastros que, aparentemente sem marcas, podem ser coordenados numa genealogia de possíveis que, no caso em estudo, são sugeridos em pelo menos quatro dimensões: militar, política, da cidade e cultural.

Na dimensão militar, devemos ressaltar uma divisão dentro do Exército especificamente, e referente às funções que ele deveria exercer. Aqueles identificados com os princípios tenentistas eram desejosos de mudanças políticas a fim de alcançar um papel dos militares no âmbito da política nacional, como por exemplo, novas normas eleitorais. Os contrários entendiam que as Forças Armadas deviam prezar pelo estabelecimento da ordem, seja ela qual fosse, e da paz, a qualquer custo. Essa divisão já existia antes de 1924 e só aumentou em episódios posteriores.

Na dimensão política, é preciso lembrar que a Primeira Republica, fundada por um golpe militar que abolia a monarquia, foi estruturada sob a liderança de dois estados, São Paulo e Minas Gerais. Seus representantes políticos comandavam a política nacional, inclusive num rodízio de presidentes, algo que será rompido com

o surgimento da Revolução de 1930 e com a ascensão de Getúlio Vargas, trazendo mudanças também para a cidade de São Paulo que, até então, tinha sua riqueza construída em torno do plantio do café e sua comercialização.

Ao propor a coordenação entre alguns desses rastros, é possível detectar uma experiência peculiar do descompasso vivido em alguns dos acontecimentos aqui citados, seja na cidade, na política nacional ou mesmo numa mentalidade; esse mesmo descompasso passa a ser percebido nas fotografias da Revolta. Como algumas já analisadas nesse capítulo, as fotografias resistem contra ser de fato um registro da Revolta, justamente por não mostrá-la, simultaneamente, as fotografias só existem porque tiveram essa intenção quando foram produzidas.

Na permissão para fabular, parte importante que sustenta o acontecimento, é possível encontrar sintonia com a semiótica peirciana, através de categoria da primeiridade, um terreno irregular que desestabiliza certezas e questiona, por exemplo, a questão do registro fotográfico. No registro, o referente é sempre dado a priori, com pouca margem de dúvida, é o que se vê. No entanto, a primeiridade estabelece a questão em outros termos: o descompasso das fotografias não está nos seus registros, mas naquilo que sob eles se evidencia de modo velado ou como simples possibilidade, quando sobreposta por outro tipo de imagem que inventa, virtualmente, outra revolta.

Uma Revolta que se fez numa cidade descompassada, pois funda seu próprio tempo, estipula seus próprios parâmetros para existir diante de um conflito, pois permanece imunizada ou disposta a presenciar um espetáculo de terror que toda fotografia de guerra ou conflito tenta sugerir. É nessa invenção de outra revolta que está a fabulação fotográfica da Revolta de 1924, seus registros são questionáveis, pois permitem fazer outras indagações sobre a Revolta, que parecem estar à revelia dos relatos oficiais ou costumeiros.

O que para alguns pode se apresentar como uma fragilidade do código fotográfico, pois transgride a ideia de registro, para essa pesquisa, se apresenta como a potência do código, afirmando-o para além da ambiguidade, e entendendo-o ambivalente e aberto às virtualidades da fotografia.

A proposta não é de fato compreender a fotografia como documento e ainda que se coloque como uma chave importante para essa nova compreensão, procura-se entender o código fotográfico como ambíguo, pois vacila entre mostrar um referente possível, mas longe de ser exato ou apenas informativo. Por isso uma abordagem empírica com relação às fotografias se faz necessária, a fim de apreender as experiências que essas fotografias da Revolta de 1924 propõem e talvez, mais que isso, propondo uma releitura das teorias em torno da fotografia.

São as próprias fotografias da Revolta que trazem à tona a possibilidade de estabelecer outra narrativa sobre ela, que não aquela conhecida nos registros históricos, fotográficos ou não. São as fotografias que, registrando a revolta, propõem, sugerem e especulam outra história sobre o levante e se apresentam como

frágeis documentos da Revolta. São elas que fornecem elementos de invenção que desestabilizam a narrativa histórica clássica ou oficial sobre o evento. Isso ocorre quando as fotografias revelam o cotidiano da revolta, com foco nas perspectivas de rotina da cidade, muito mais do que na perspectiva de violência e medo da revolta: a população parece conviver com o conflito sem temer.

No entanto, as fotografias de guerras e de conflitos tentam responder a esse modelo organizado, evitando essa bifurcação da linguagem fotográfica: são construídas de forma objetivas, registrando as informações que devem transmitir. Ao olha-las, não deve restar dúvida sobre a interpretação que se deve fazer, pois ela deve certificar a guerra ou conflito em questão, seguindo a programação do aparelho, sua intenção prevalece sobre a intenção do fotógrafo, quando este se limita a registrar e enquadrar as informações padronizadas.

Entretanto falham, pois, a fotografia está sempre em débito com a realidade que representa, pois ela nunca “dará conta” total dessa representação: ao focar uma ambivalência, haverá sempre mais complexidade.

Lembremos do compromisso do acontecimento, não com um tempo cronológico, mas com a temporalidade. Seja sobre aquilo que chamamos de passado, ou o tempo que chamamos de presente, os rastros são indicativos para a constituição do acontecimento e por consequência indicativo dos caminhos da invenção e da fabulação. Dentro desse campos de possíveis todo conhecimento está sempre inacabado, “nosso conhecimento do passado é inevitavelmente incerto, descontínuo, lacunar: baseado numa massa de rastros.” (GINZBURG, 2006,pg.40).

Essa massa de rastros estimula e promove um certo movimento, uma ação comunicativa interativa, aberta e inconclusiva e quando um evento passa a ser acontecimentalizado, ganha atualidade imprevista, pois sua narrativa continua a se desenvolver e nesse sentido, os rastros mostram o quanto sua força está mantida para que possa ainda seguir se desenvolvendo, ou seja, aberta a novas possibilidades. A narrativa “(...) não se entrega. Ela conserva suas forças e depois de muito tempo ainda é capaz de se desenvolver” (BENJAMIN,1996, p.204).

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.\

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas: Magia Técnica Arte e Política**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996

DELEUZE, Gilles. **Lógica do Sentido**. São Paulo: Editora Perspectiva,2000.

DOSSE, François. **O Renascimento do acontecimento**. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

FERRARA, Lucrécia D’Alessio. **Comunicação, Mediações, Interações**. São Paulo: Paulus,2015.

_____. **A comunicação que não vemos**. São Paulo: Paulus,2018.

FLUSSER, Vilém. **Ensaio sobre a fotografia**. Lisboa: Relógio D'água editores, 1998.

GINZBURG, Carlo. **O fio e os rastros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & história**. 5 ed., São Paulo: Ateliê Editorial, 2014.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes 1992.

A REPERCUSSÃO DE JÚLIO COCIELO: IMPACTO DAS PUBLICAÇÕES INADEQUADAS NO PÚBLICO E NA CARREIRA DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Laize Ferreira dos Santos

Universidade Federal de Alagoas, Relações
Públicas Maceió - Alagoas

Letícia Bezerra Silva

Instituição de Ensino, Faculdade ou
Departamento Cidade – Universidade Federal de
Alagoas, Relações Públicas
Maceió - Alagoas

RESUMO: O presente trabalho pretende investigar casos de conteúdo inadequado disseminado por produtores de conteúdo, com enfoque no youtuber Julio Cocielo, acusado de racismo por publicações em suas redes sociais. Atualmente, o mercado dos *Digitais Influencers* se encontra em grande ascensão e, cada vez mais, ganhando atenção de espectadores e investidores. Com a grande visibilidade, vem a responsabilidade de ser mais cauteloso com o que é publicado, pois há a possibilidade de repercutir em uma imagem negativa para o influenciador. Por isso, serão analisadas a repercussão e o impacto que os *Influencers* possuem na vida de seus seguidores, e como essa grande visibilidade pode resultar na crise de carreira.

PALAVRAS-CHAVE: Digital influencer, Julio Cocielo, Racismo.

THE REPERCUSSION OF JÚLIO COCIELO:
IMPACT OF INAPPROPRIATE PUBLICATIONS
IN PUBLIC AND IN THE CAREER

ABSTRACT: This work intends to investigate cases of inappropriate content disseminated by content producers, focusing on youtuber Julio Cocielo, accused of racism for publications on his social networks. Currently, the Digital Influencers market is on the rise and, increasingly, gaining attention from viewers and investors. With great visibility, comes the responsibility to be more cautious with what is published, because there is the possibility of reverberating in a negative image for the influencer. Therefore, the repercussion and impact that the Influencers have on the lives of their followers will be analyzed, and how this great visibility can result in the career crisis.

KEYWORDS: Digital influencer, Julio Cocielo, Racism.

INTRODUÇÃO

Ainda os primeiros Influenciadores Digitais iniciaram sua carreira na rede social Orkut e com Blogs ou Fotoblogs, como o “Fotolog” e o “Flogão”, a partir de 2002. Na época, não se usava o termo *Digital Influencer* para caracterizar as pessoas que usavam as mídias online para divulgar e recomendar algum produto ou serviço. Antigamente, esse

tipo de divulgação era realizada por artistas de televisão.

No Brasil, o investimento na produção de conteúdo começou a crescer a partir de 2012, com a ascensão do youtuber Felipe Neto (30) e seu canal intitulado Não Faz Sentido¹, o primeiro a atingir o marco de 1 milhão de inscritos no YouTube. Mas foi a partir de 2015 que surgiu novo termo associado às personalidades populares das mídias sociais. Os blogueiros e youtubers passaram a ser chamados de Influenciadores Digitais, nomenclatura dada em razão da capacidade que essas pessoas possuem de direcionar escolhas para quem os acompanha através da internet.

Com o surgimento de novas redes sociais, os vloggers expandiram seu alcance para outras plataformas, carregando com elas seu público. A criação do SnapChat trouxe um diferencial para internet, os usuários tinham a possibilidade de compartilhar vídeos segundos após a produção ou em tempo real através de *lives*. As pessoas passaram a mostrar seu cotidiano, incluindo os lugares onde frequentam, os produtos que consomem e os serviços que utilizam. Com o Twitter, os influencers poderiam escrever em poucas palavras sobre o seu dia a dia, novos projetos comerciais, ou dar suas opiniões pessoais sobre assuntos da atualidade.

Este artigo possui o objetivo de analisar casos polêmicos nos quais youtubers influentes se envolveram ao serem acusados de maltrato animal ou ao dar declarações consideradas racistas e que envolve religião, e como isto ocasionou em sua a crise de carreira. Além disso, o trabalho se justifica pela própria essência e objetivo que norteia a análise de caso, ser uma fonte de estudo e esclarecimento sobre essa comunidade pouco estudada. Afinal, em pesquisas bibliográficas poucos acervos sobre a temática baseada no campo dos Influenciadores Digitais foi encontrado. Sendo assim, este trabalho é de extrema relevância para o conhecimento, e especialização, em um comércio diferenciado dos outros.

Ascensão de Carreira e Investimento de Patrocinadores

Com o passar dos anos, trabalhar com a criação de conteúdo se tornou uma profissão dos sonhos para quem quer se inserir no mundo do entretenimento. Por serem pessoas públicas, o uso de bons elementos da comunicação é fundamental para o trabalho dos *Digital Influencers*. Eles deverão investir cada vez mais em formas de se aperfeiçoar na oratória e na escrita. A comunicação acontece de forma online e física, portanto, faz-se necessário bons resultados no que tange o conteúdo a ser transmitido, como ele será e para quem.

A própria internet e os relacionamentos mudam constantemente e estar à frente dessas mudanças é um desafio a ser alcançado, principalmente para quem vive nesse meio digital. A cada dia lançam novas formas de comunicação, novos aplicativos de interação, novas redes sociais e isso reforça a ideia de que é necessário ter

1 No ano de 2018, o canal do youtuber Felipe Neto é auto-intitulado e possui 27 milhões de inscritos.

sempre a disposição desses indivíduos, profissionais competentes que garantirão êxito esperado.

Entre esses relacionamentos, os Influenciadores Digitais mantêm uma relação de profissionalismo e em muitos casos de amizade para com seu público estratégico (parceiros comerciais, colegas de mercado e fãs). Com os admiradores e fãs, os influenciadores se relacionam na maioria das vezes por meio das plataformas online. O contato com a mídia é de fácil acesso para os mais famosos e mais difícil para os iniciantes que ainda são pouco popularizados, pois para haver interesse por parte da mídia, é preciso que o *youtuber* já tenha uma imagem influente.

O que se observa no mercado atual é uma crescente aposta das marcas em colocar suas roupas postadas nas redes sociais, ou através de montagens sugerindo propostas de estilo, ou ainda indicando maneiras de usar suas peças de roupa combinando-as entre si. Outra forma de aposta das marcas é colocar seus produtos sendo vistos através de redes pessoais de artistas e pessoas influentes [...] (ROSSI; HARGER, p. 10, 2017)

Esta forma de investimento por parte de grandes organizações têm crescido muito nos últimos anos. Importantes marcas como Tresemmé, da Unilever, o chocolate Kit Kat, da Nestlé; além de operadoras de celulares como Claro e Oi, utilizaram youtubers e blogueiros em suas propagandas para atrair o público mais jovem que acompanham a vida desses digitais influencers. Em 2016, a operadora Claro escolheu o youtuber Christian Figueiredo (24), do canal ‘Eu Fico Loko’, atualmente com 4.7 milhões de inscritos, para ser o garoto-propaganda da sua campanha. Já em 2018, o segundo maior youtuber do Brasil com 32 milhões de inscritos, Whindersson Nunes (23) realizou uma série de comerciais para a operadora Oi, destinadas a diferentes plataformas digitais, como Facebook, Instagram, Youtube e para a tradicional televisão. Ou seja, com o atual cenário tecnológico, as organizações viabilizaram um investimento com mais resultados através do influenciadores digitais mais famosos.

Segundo Kotler (2000), as pessoas são influenciadas pelos grupos aos quais pertencem e podem ser influenciadas também por grupos que ela não pertence. O ser humano possui a necessidade de consumir um produto no qual lhe proporcione uma sensação de bem estar ou que lhe insira dentro de um grupo social no qual queira participar. “Assim a indústria [...] tem adotado a internet como uma estratégia de mercado que tem mostrado bons resultados nesse sentido, despertando a necessidade e o desejo de consumo” (ROSSI; HARGER, p. 14, 2017).

Para obter bons resultados, a auditoria de comunicação é um passo mais próximo de uma análise mais concisa e assertiva para que os indivíduos consigam melhorar seus mecanismos e práticas comunicacionais, sobretudo em relação ao seu poder de persuasão. Para isso, haverá profissionais que o avaliarão e irão propor melhorias para sua desenvoltura perante os públicos e mídias sociais.

Quando um blogueiro consegue crescer no âmbito digital e recebe propostas de empresas para realizar comerciais, significa que ele já possui uma base de seguidores fiéis que o estará acompanhando a cada post, cada comentário ou a

cada deslize que o influencer der para poder tirar *print* e começar os julgamentos pela internet. Alguns casos são tão sérios que levam a perda de patrocinadores, seguidores e processos judiciais milionários. Neste mundo da web, os famosos são vigiados 24 horas por dia e precisam calcular tudo o que postam para que não haja consequências depois. Contudo, muitos youtubers e bloggers, esquecem a potência da sua influência e em apenas um post pode se transformar em uma crise de carreira.

Desse modo, é necessário avaliar, reorganizar, propor soluções pertinentes e melhorar o desempenho comunicacional visando a eficácia da comunicação e do desenvolvimento de relacionamentos do profissional/indivíduo com seus públicos.

Casos Polêmicos de Youtubers Brasileiros

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Provokers apontou as personalidades mais influentes no Brasil no ano de 2017. Como resultado, dez youtubers entraram em uma lista de 20 artistas brasileiros em uma faixa etária de 14 a 34 anos. Ou seja, estas pessoas foram comparadas com celebridades da televisão, do cinema e da música, e conseguiram ocupar metade do ranking da pesquisa. Atualmente, os digitais influencers são tratados como celebridades e como consequência disto, vêm o constante monitoramento de qualquer declaração ou ato que é publicado em suas redes sociais.

Um deslize ao compartilhar situações constrangedoras, que seja considerada como maltrato animal ou ofenda uma religião por exemplo, pode resultar em uma grande crise na carreira do influenciador. Citando caso parecido, a paulista Vitoria Moraes, dona do canal Viih Tube, atualmente possui 6,8 milhões de inscritos em sua plataforma. Contudo, em 2016, a youtuber passou por uma grande crise de carreira ao publicar em seu Snapchat, uma sequência de vídeos no qual um deles, ela aparece cuspiendo na boca do seu gato de estimação. A postagem causou grande alvoroço nas mídias sociais, com diversos internautas, inclusive seus próprios seguidores, a condenando pelo ato.

Com a grande repercussão do vídeo, a digital influencers, à época com 16 anos, pediu desculpas através da sua conta oficial no Twitter, mas ainda foi informada pela ONG PETA Brasil, defensora dos animais. que iria ser processada por maltrato animal.



PETA Brasil

@peta_br



Seguir

Entraremos com uma ação contra a youtuber "Viih Tube" por maus tratos animais, o ato será respondido pelos seus pais ou responsáveis.

RETWEETS

4.067

CURTIDAS

3.643



07:37 - 27 de out de 2016



4,1 mil



3,6 mil



Fonte: EGO/Globo. (Foto: Reprodução/Twitter).

Até o momento da pesquisa, não foram noticiadas informações se a youtuber foi realmente processada ou como se encontrava o caso.

Outro caso bastante polêmico foi protagonizado pela atriz e youtuber Kéfera Buchmann. Com seus atuais 11 milhões de inscritos, a youtuber publicou um vídeo em seu canal sugerindo que “Deus teria se masturbado ao criar algumas mulheres bonitas.” É claro que a declaração não foi bem recebida pelos seus seguidores e alguns cristãos se sentiram ofendidos. Após a polêmica, Kéfera tentou esclarecer sua declaração através de vídeos no Snapchat explicando que as pessoas tinham entendendo errado e que não iria se desculpar: “Eu não devo desculpa para ninguém. Se alguém se sentiu ofendido ou desrespeitado, eu sinto muito e é só isso, eu só lamento” (Kéfera, 2017).

Apesar da grande repercussão da “piada” feita pela digital influencer, a crise não chegou a abalar a carreira da atriz.

Caso Cocielo

Em 30 de junho de 2018, o Youtuber Julio Cocielo publicou um comentário sobre o jogador negro Kylian Mbappé, durante a partida entre França e Argentina, pela Copa do Mundo da Rússia. Em seu twitter, Cocielo escreveu que “Mbappé conseguiria fazer uns arrastão top na praia hein”.

Cocielo é criador de um dos maiores canais de Youtube do Brasil, o Canal Canalha, que possui mais de 17,5 milhões de inscritos e 1 bilhão de visualizações. Seu conteúdo é direcionado aos jovens e está na categoria de comédia.

Após a repercussão do caso com o jogador, Cocielo se posicionou alegando ter sido uma brincadeira sem teor racista, direcionando o erro à interpretação do público. A situação se agravou quando os seguidores de Cocielo passaram a buscar antigos tweets ofensivos e preconceituosos do youtuber. Foram encontradas publicações

como: “O Brasil seria mais lindo se não houvesse frescura com piadas racistas. Mas já que é proibido, a única solução é exterminar os negros”, postada em 2013. Na semana de 20 de novembro do mesmo ano, Cocielo fez “piadas” envolvendo o feriado em homenagem aos negros: “Acabou o Dia da Consciência Negra, já pode parar de ‘negrisse’, galera”, e “Eu queria ter gravado um vídeo sobre o Dia da Consciência Negra, só que aí eu deixei quieto porque na cela não tem wi-fi.”

Entre 2011 e 2014, Cocielo também fez muitos comentários ofensivos contra africanos, chegando inclusive a tratar o continente como se fosse um país: “Cara feia pra mim é fome’. África, o país [sic] mais feio do mundo”, “Na África só existem seis pecados capitais porque cometer o pecado da gula é impossível” e “Não comi nada hoje, me sinto um africano.”

Depois que esse tipo de publicação foi popularizada, Júlio Cocielo se posicionou admitindo ter sido autor dos comentários. No entanto, ressaltou que sente vergonha e justificou que na época em que foram feitos, sua “interpretação era totalmente diferente de hoje, um momento delicado”, e que estava sendo “irônico” ou “zoando entre amigos”.

Além do posicionamento com a justificativa, o crescimento das buscas e popularização dos antigos tweets levou a equipe de Júlio Cocielo a apagar cerca de 50 mil postagens de seu Twitter, o que causou um impacto ainda maior, pois passou a imagem de que havia uma grande quantidade de publicações preconceituosas.

Em seguida, Júlio se mostrou arrependido:

Nunca mais se repetirá! Peço desculpas publicamente por ter ofendido inúmeras pessoas [...]. Quem conhece minha história ou convive comigo sabe como sou, e que jamais agiria desta forma! Vivendo e aprendendo! Não vou entrar em nenhuma discussão, assumo meu erro! Desculpa! (COCIELO, 2018)

Em um vídeo publicado em seu canal, Júlio Cocielo se desculpou com relação ao comentário sobre o jogador Mbappé e afirmou que estava pesquisando sobre o racismo para entender as razões de seu comentário ter sido considerado racista.

Estou consciente do meu erro. Não tenho razão nenhuma. O comentário foi tão infeliz. Fiz um comentário muito mal explicado e gerou toda essa confusão que você está vendo agora. Tentei me referir a velocidade do jogador dele. O comentário tão infeliz e mal explicado, que acabou ofendendo algumas pessoas. Entendo muito bem a revolta que rolou. (COCIELO, 2018)

Em setembro de 2018, o Ministério Público de São Paulo abriu uma ação contra Cocielo por racismo. Os promotores definiram uma multa de mais de R\$ 7 milhões por dano social coletivo, ficando a cargo da Justiça decidir se aceita a ação.

Além desse caso, Cocielo também esteve ligado a outra situação considerada racista. No baile da revista Vogue, em fevereiro de 2018, sua esposa e também youtuber Tata Estaniecki usou um acessório que remete a um objeto de tortura no tempo da escravidão. A situação ganhou ainda mais repercussão devido à declaração de Tatá, mulher de pele branca e cabelos loiros, que disse que a fantasia era “uma homenagem aos escravos”. Após acusações de racismo por internautas,

Tata apagou o comentário e publicou um vídeo se retratando, que posteriormente também foi deletado. Cocielo não se pronunciou sobre a situação.

Gerenciamento de Crise

O mercado dos profissionais das redes sociais cresce no Brasil e no mundo, movimentando milhões. Existe uma responsabilidade dos youtubers e digital influencers sobre o conteúdo que publicam, uma vez que influenciam seu público e são vistos como perfis de identificação de comportamento e opinião. O youtuber ou instagrammer é reconhecido como alguém próximo e acessível, quebrando as barreiras da distância entre o ídolo e fã, que antes era observada na relação com artistas de televisão.

No entanto, é observado que muitos dos influenciadores digitais não estão preparados para filtrar o que pode ser postado e nem como devem lidar em situações de repercussão negativa. Nesses casos, o profissional de comunicação instruído a tratar da gestão de imagem e carreira é o mais recomendado para cuidar da prevenção e gerenciamento de crises.

Na situação de Cocielo, houve falha no assessoramento, que intensificou os efeitos negativos de sua imagem. Em seu primeiro posicionamento após o caso, o youtuber optou por colocar a responsabilidade na interpretação do público ofendido e não reconhecer o erro. Como pessoa pública, diante de milhões de seguidores, é necessário refletir sobre o impacto das palavras usadas e sobre múltiplas interpretações que elas podem causar.

A consequência desse posicionamento foram mais comentários negativos, seguidos pela exclusão da postagem de Cocielo, que horas depois se manifestou com um pedido de desculpas. A ausência de um bom trabalho de assessoria trouxe impactos graves para carreira de Cocielo. Com a repercussão do caso, houve quebra de contratos publicitários com as marcas Submarino e Bob's, que também manifestaram repúdio ao comentário do youtuber em suas redes sociais. Outras marcas finalizaram parceria e substituíram vídeos de campanhas, nas quais Cocielo aparecia, como Coca-Cola, Gillette, Itaú e Adidas.

Liberdade de Expressão e Discurso de Ódio

Em muitos casos, acontece um equívoco entre Liberdade de Expressão e Discurso de Ódio. Para muitas pessoas, a linha que os diferencia é tênue e geralmente quem se posiciona de forma desrespeitosa, se apoia nessa ideia, tentando se justificar ao alegar que a Constituição Federal assegura a Liberdade de Expressão. De fato, oferece esse direito:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença. (Constituição Federal, 1998)

No entanto, existe um limite que separa Liberdade de Expressão e Discurso de Ódio. A partir do momento em que a fala atinge ou desrespeita alguém ou uma categoria de pessoas, o limite da Liberdade de Expressão é ultrapassado.

O discurso do ódio ou hate speech refere-se à expressão de palavras que visam insultar, intimidar ou assediar pessoas em razão de sua raça, cor, etnicidade, nacionalidade, sexo ou religião, possuindo, ainda, a capacidade de instigar violência, ódio ou discriminação contra certos grupos. Assim, o discurso do ódio caracteriza-se pelo abuso da liberdade de expressão ou pela degradação de outros com base em suas características como raça, religião ou gênero. (BOTELHO, 2012)

No caso de Júlio Cocielo, o humor é usado como forma de disfarçar o teor racista da afirmação. Seus defensores tentam apoiá-lo com base na ideia de liberdade de expressão, porém no momento em que um grupo, ainda mais minoria, é atingido, a fala deixa de ser um simples comentário e passa a ser expressão de discriminação e preconceito.

Impacto Para os Seguidores

Durante o período de maior polêmica e veiculação do caso de Cocielo na mídia, O youtuber recebeu muitas críticas de artistas e influenciadores digitais, mas também recebeu apoio de alguns colegas, como o humorista Rafinha Bastos, que publicou em seu Twitter:

O @cocielo é um dos caras mais legais e humildes com quem já convivi. Tem um coração gigante e é admirado por TODOS, repito, TODOS os influenciadores que conheço. Perseguir o cara por causa de um erro (ele já se desculpou), é um equívoco imenso. Esse não merece mesmo. (BASTOS, 2018)

Outros influenciadores se posicionaram em defesa de Júlio, justificando como erro de interpretação ou apontando que ele estava em seu direito de Liberdade de Expressão. Segundo Manuel Castells, as redes sociais são consideradas sistemas com prerrogativas comerciais, ou seja, “negócios de venda de liberdade de expressão e de sociabilidade escolhida”. Essa característica gera uma sensação enganosa de que o ambiente virtual é aberto para qualquer tipo de posicionamento em nome da liberdade de expressão. No entanto, no Brasil, é juridicamente proibido expor comentários preconceituosos que firam os direitos humanos.

A insistência nas ideias de interpretação errônea do público, comentário sem intenção negativa e liberdade de expressão para o humor foi mais uma falha causada pela falta de profissionalismo no gerenciamento da crise. Tanto Cocielo, como os demais youtubers são considerados formadores de opinião devido ao grande número de espectadores que atingem em seus vídeos e redes sociais. Segundo o trabalho realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), através do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, 80% dos jovens brasileiros entre 9 e 15 anos utilizam internet. São pessoas que não

viveram em um mundo marcado pela separação do digital e ao vivo. Eles nasceram imersos em um ambiente de dispositivos digitais. Por isso, a relação com esses meios se torna mais intensa e real, apresentando grande impacto na vida dessas pessoas.

Os espectadores mais jovem estão em formação de opinião e valores. As informações que eles recebem onde eles mais frequentam contribuem fortemente nesse processo. Antigamente, casa e escola eram os principais locais de aprendizado. A geração Z, jovens nascidas até 2010, conta também com a internet. De acordo com a análise MMA Mobile Report de 2017, estima-se que um jovem dessa geração, passa em média 4 horas por dia utilizando a um aparelho com acesso à rede.

José Luiz Braga, em seu artigo Circuitos versus Campos Sociais, traz o conceito de mediação para tratar do relacionamento do ser humano com a realidade em sua volta.

A ideia de mediação corresponde à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o “real” é sempre intermediado por um “estar na realidade” em modo situacionado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu “momento”. (BRAGA, 2012)

O ambiente virtual é considerado um elemento de mediação, que contribui para formação do indivíduo. Com base nisso, a noção de responsabilidade sobre o que uma pessoa pública fala e como pode repercutir deve ser redobrada, uma vez que seu público está em crescimento e abertos às influências de quem eles consideram exemplo ou referência. A fala de Cocielo, além de ofender um grupo da sociedade, ainda contribui para a disseminação de ideias racistas para jovens.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Rafael. **O Caso Cocielo e a necessidade de gestão de imagem e carreira para influencers e youtubers**. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/medium-brasil/o-caso-cocielo-e-a-necessidade-de-gest%C3%A3o-de-imagem-e-carreira-para-influencers-e-youtubers-873801105588>>. Acesso em 15 jan. 2019

BELMIRO, Dalila Maria Musa; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **CONSUMO E CIDADANIA: Todecachinho e midiatização do racismo brasileiro**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2018

BOTELHO, Marcos César. **Liberdade religiosa, homossexualismo e discurso de ódio**. Tese de mestrado, Ciência Jurídica – UENP, 2012. Disponível em: <<http://seer.uenp.edu.br/index.php/argumenta/article/viewFile/224/223>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: Mattos, Maria Ângela; Janotti Junior, Jeder; Jacks, Nilda. (Org.). *Mediação & Midiatização*. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2012b. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

GAZZONI, Marina. **‘Youtubers’ viram estrelas das marcas**. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/youtubers-viram-estrelas-das-marcas/>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

Internautas ‘resgatam’ tuítes racistas de youtuber Cocielo, que os deleta em seguida. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,internautas-resgatam-tuites-racistas-de-youtuber-cocielo-que-os-deleta-em-seguida-confira,70002380324>>. Acesso em 20 nov. 2018.

Júlio Cocielo pede desculpas por comentário racista: ‘Sem querer espalhei o ódio’. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/julio-cocielo-pede-desculpas-por-comentario-racista-sem-querer-espalhei-odio-22853670>>. Acesso em 20 jan. 2019.

KATCHBORIAN, Pedro. **YOUTUBE: A HISTÓRIA, NÚMEROS, OS MAIORES CANAIS E O FUTURO**. 2017. Disponível em <<https://www.freetheessence.com.br/nova-economia/modelos-disruptivos/youtube-historia-numeros-futuro/>> Acesso em 26 nov. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª edição. São Paulo. Prentice Hall, 2000.

MEDEIROS, Henrique. **Geração Z brasileira passa em média 4h17 por dia na Internet no celular**. 2017. Disponível em: <<http://telaviva.com.br/21/11/2017/geracao-z-brasileira-passa-em-media-4h17-por-dia-na-internet-no-celular>> . Acesso em: 16 dez. 2019.

MELLO, Daniel. Pesquisa: 80% da população brasileira entre 9 e 17 anos usam a internet. 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-10/pesquisa-80-da-populacao-brasileira-entre-9-e-17-anos-usam>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

NEVES, Marília. **Caso Julio Cocielo provoca corrida para apagar posts antigos entre famosos na web**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/caso-julio-cocielo-provoca-corrida-para-apagar-posts-antigos-entre-famosos-na-web.ghtml>>. Acesso em 12 dez. 2018

OLIVEIRA, FELIPE. **Após post considerado racista sobre jogador, YouTuber Júlio Cocielo perde patrocinadores**. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/apos-post-considerado-racista-sobre-jogador-frances-youtuber-julio-cocielo-perde-patrocinadores.shtml>>. Acesso em 15 jan. 2019.

OLIVER, Bia; TEIXEIRA, Patrícia. **Gestão de crise: O que aconteceu com o Cocielo pode acontecer com seus executivos**. 2018. Disponível em: <<http://www.weplanbefore.com.br/pt/insight/gesta-o-de-crise-o-que-aconteceu-com-o-cocielo-pode-acontecer-com-seus-executivos>>. Acesso em 15 jan. 2019

PACETE, Luiz Gustavo. **Marcas se posicionam sobre Júlio Cocielo**. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/07/02/marcas-se-manifestam-sobre-post-polemico-de-julio-cocielo.html>>. Acesso em 10 jan. 2019.

PEREIRA, Phillipe Halley. **Interação e relacionamento dos jovens em tempos de cultura da conexão**. 2018. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/157505>>. Acesso em 10 jan. 2019

PINHEIRO, Wesley Moreira. **Será Que Ele É? A Capacidade de Influência de Evaristo Costa em Campanhas Publicitárias**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2018.

Promotoria de Direitos Humanos cobra R\$ 7 milhões de youtuber que ofendeu Mbappé. 2018. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/noticias/noticia?id_noticia=19257691&id_grupo=118>. Acesso em: 15 dez. 2019.

RASIA, Gesualda dos Santos. **Fatos de preconceito racial no futebol em perspectiva discursiva: da historicidade do dizer**. In: **Interfaces v. 9, n. 2**. 2018. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/revista_interfaces/article/view/5517>. Acesso em 12 jan. 2019.

ROSSI, Andressa; HARGER, Patrícia. **Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais**. Paraíba, Temática, NAMID/UFPB. Setembro, 2017.

Youtuber cospe na boca de gato, causa revolta entre fãs e recebe ameaça de ONG de protetores de animais. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/brasil/youtuber-cospe-na-boca-de-gato-causa-revolta-entre-fas-recebe-ameaca-de-ong-de-protetores-de-animais-20368649>>. Acesso em 26 nov. 2018.

Youtuber é criticada por fantasia inspirada na escravidão. 2018. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/youtuber-tata-estaniecki-criticada-fantasia-baile-da-vogue/>>. Acesso em: 15 dez. 2019.

Youtubers estão entre maiores influenciadores do Brasil. 2017. Disponível em <<https://catracalivre.com.br/entretenimento/youtubers-estao-entre-maiores-influenciadores-do-brasil/>>. Acesso em 26 nov. 2018.

A VIAGEM DAS IDEIAS E O PROCESSO DE INFERIORIZAÇÃO DO OUTRO ESTRANGEIRO NA MIGRAÇÃO VENEZUELANA PARA RORAIMA

Gersika do Nascimento Bezerra

(gersika.bezerra@gmail.com)

Mestranda do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Universidade Federal do Pará (PPGCom/UFPA)
Belém, Pará

Manuel José Sena Dutra

(dutra.manuel@gmail.com)

Professor orientador do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Universidade Federal do Pará (PPGCom/UFPA) Belém, Pará

RESUMO: Há alguns séculos algumas ideias percorrem espaços próximos ou distantes, ligando pessoas e épocas, tornando-se predominantes e influenciando o modo de ver, sentir, agir e pensar dos homens. Entre essas ideias, está a de que o “outro”, o estrangeiro, é um ser inferiorizado em relação à capacidade física e/ ou mental, social. Este estudo faz uma discussão a partir do texto “A viagem das ideias”, de Renan Freitas Pinto, traçando uma relação entre as ideias formadas sobre os povos do Novo Mundo e os migrantes que atravessam fronteiras no mundo contemporâneo em busca de melhores condições de vida, nesta pesquisa, especificamente, os venezuelanos que migraram a Roraima para fugir da crise econômica, política e social que abala seu país

de origem. Para pensarmos sobre uma temática tão complexa e abrangente como esta, fez-se necessário delimitarmos nossa pesquisa às notícias do G1 Roraima, publicadas no ano de 2016, para lançarmos nosso olhar a um caso em particular: a midiaticização dos processos migratórios dos venezuelanos para Roraima e a forma como a audiência se refere ao estrangeiro venezuelano por meio da análise dos comentários nestas notícias. Estima-se que 50 mil pessoas atravessaram a fronteira do extremo norte do Brasil e que cerca de 7,5% da população de Boa Vista, capital de Roraima, seja formada por migrantes. Para tanto, apoiamos esta pesquisa em estudos de pesquisadores como Pinto (2005), Montaigne (2007), Campos (2010?), e Dutra (2001, 2009).

PALAVRAS-CHAVE: Ideias, crise venezuelana, audiência, discurso.

THE JOURNEY OF IDEAS AND THE PROCESS OF INFERIORIZATION OF THE OTHER FOREIGNER IN VENEZUELAN MIGRATION FOR RORAIMA

ABSTRACT: For some centuries, some ideas have traveled in or near spaces, connecting people and epochs, becoming predominant and influencing men’s way of seeing, feeling, acting and thinking. Among these ideas is that the “other”, the foreigner, is a being inferior to the physical and / or mental, social capacity. This

study makes a discussion from Renan Freitas Pinto's "The Journey of Ideas", drawing a relation between the ideas formed about the peoples of the New World and the migrants who cross borders in the contemporary world in search of better living conditions, in this research, specifically, the Venezuelans who migrated to Roraima to escape the economic, political and social crisis that shook their country of origin. To think about a theme as complex and comprehensive as this, it was necessary to delimit our research to the G1 Roraima news, published in the year 2016, to take a look at a particular case: the mediatization of the migratory processes of the Venezuelans to Roraima and how the audience refers to the Venezuelan foreigner by analyzing the comments in the news. It is estimated that 50,000 people crossed the border of the extreme north of Brazil and that about 7.5% of the population of Boa Vista, capital of Roraima, is made up of migrants. For this, we support this research in studies of researchers such as Pinto (2005), Montaigne (2007), Campos (2010?), And Dutra (2001, 2009).

KEYWORDS: Ideas, Venezuelan crisis, audience, discourse.

1 | INTRODUÇÃO

Com o presente título queremos sugerir que as ideias, ao percorrerem espaços próximos e distantes, conectando homens e épocas, possuem, em determinadas situações especiais, em certos momentos singulares, a capacidade de se imporem como o sistema de pensamento predominante, a partir do qual se passa a sentir, a agir e a perceber o mundo das coisas e dos homens. Há também as situações em que as ideias perdem seu impulso original em momentos desfavoráveis à sua propagação, extraviam-se e são eclipsadas (PINTO, 2005).

O primeiro parágrafo do texto *A viagem das ideias*, do cientista social Renan Freitas Pinto, já nos leva a refletir sobre como algumas ideias são repassadas de século a século, mantendo pensamentos dominantes, muitos imbuídos de preconceitos, e que levam a sociedade a adotar certos padrões de comportamento diante do pensamento social consolidado.

O texto refere-se às ideias que são trazidas sobre a visão do Novo Mundo, recém "descoberto" por meio das grandes navegações ocorridas a partir do século XVI, especialmente a Amazônia brasileira. Nele, o autor apresenta como essas ideias antigas se perpetuaram e permanecem vivas até os dias atuais. Assim, busca "mapear, no trajeto do pensamento moderno, as origens das noções que separam o mundo por meio de noções preconceituosas" (PINTO, 2005).

Entre essas ideias, estariam as de superioridade branca e europeia, em relação aos povos indígenas, negros e mestiços, supostamente mais frágeis e com intelecto pouco desenvolvido, que realimentam constantemente o senso comum chegando até os dias atuais. Isso porque o outro, o estrangeiro, encontrado no Novo Mundo, possuía características físicas, sociais e culturais diferentes dos europeus que navegaram até a Amazônia.

Buscamos neste artigo, traçar uma relação desse outro inferiorizado no período da descoberta do Novo Mundo, cujas ideias percorreram os séculos e persistem

atualmente, e o estrangeiro, migrante venezuelano, que chega a Roraima fugindo da crise social, política e econômica que atinge seu país de origem e que, ao chegar no Brasil, acaba sendo inferiorizado por ter “permitido” que o governo da Venezuela deixasse o país chegar ao ponto de não ter mais alimentos e remédios, com isso sofrendo preconceito e atos de xenofobia.

Essa relação é feita a partir da leitura do texto de Renan Freitas Pinto e dos comentários contidos na reportagem “Em 7 meses, nº de pedidos de refúgio de venezuelanos cresce 110% em RR”, publicada em 12 de julho de 2016, no portal G1 Roraima, veículo de comunicação web. Escrita pelos Emily Costa e Jackson Félix, a notícia contou com 63 comentários dos leitores. Embora sucinto, o *corpus* traz narrativas polissêmicas em seus comentários, capazes de indicar, não a essência da inferiorização do outro, mas características duradouras de como as ideias, valores e representações presentes nas narrativas construídas viajam ao longo dos séculos até os dias atuais.

A reportagem foi escolhida devido a necessidade de limitarmos nosso campo de observação, tornando-o possível, diante do grande número de notícias veiculadas desde o início de 2016 sobre a migração venezuelana. Também foi escolhida por se tratar de um balanço da migração, contendo informações relevantes para a feitura deste artigo. Levantamento feito pela pesquisadora, demonstra que foram publicadas 80 reportagens nos anos de 2016 e 2017, somando 5.380 comentários.

2 | A VIAGEM DAS IDEIAS: DO NOVO MUNDO AOS DIAS ATUAIS

Para podermos traçar essa relação, faz-se mister apresentar uma breve abordagem acerca do pensamento social formado desde o Novo Mundo sobre a Amazônia e a população local, a partir do texto A viagem das ideias. Para isto, Renan Freitas Pinto nos lembra que é necessário retomarmos leituras de autores centrais do pensamento moderno, como Montaigne e Buffon (2005).

Conforme o autor, é importante ressaltar que na perspectiva do europeu a organização cultural dos países americanos era vista como um prolongamento da Europa, ou seja, o mundo era interpretado a partir dos valores do ocidente europeu.

Ao mesmo tempo, esse pensamento político construía a própria noção de Estado tendo como ponto de partida o cenário da vida selvagem e do estado de natureza, criada a partir da imagem do Estado nacional europeu, em contraste com as formas de organização política características dos povos do Oriente, das terras exóticas, dos reinos de tiranos. Com inúmeras gradações, o mundo fora da Europa abrigava desde as terras dos selvagens – dos bons selvagens – até aos domínios onde não se apresentavam sinais do que podia ser visto e identificado com sociedade civil (PINTO, 2005).

Ao abordar o selvagem brasileiro, no entanto, Michel de Montaigne (1533-1592) inaugura um ponto de vista relativista, além de acusar seus contemporâneos de eurocentrismo e etnocentrismo. Escrito no século XVI, o ensaio Dos Canibais

é considerado uma obra de grande notoriedade. Pois, ao contrário da maioria dos autores da época, Montaigne faz uma reflexão sobre a inferioridade imposta aos selvagens do Novo Mundo e também coloca o europeu como selvagem, bárbaro.

O título *Dos Canibais* é uma referência ao costume antropofágico dos índios tupinambás brasileiros – de matar e comer o inimigo capturado na guerra, considerado um ato de coragem e virtude. No entanto, o autor levanta a questão sobre essa ação ser tão bárbara quanto os atos praticados pelos europeus, referindo-se à Inquisição e às Cruzadas, de queimar pessoas vivas e matar em nome da religião, por exemplo.

(...) creio que não há nada de bárbaro ou de selvagem nessa nação, a julgar pelo que me foi referido; sucede, porém, que classificamos de barbárie o que é alheio aos nossos costumes; dir-se-ia que não temos da verdade e da razão outro ponto de referência que o exemplo e a ideia das opiniões e usos do país a que pertencemos. Neste, a religião é sempre perfeita, perfeito o governo, perfeito e irrepreensível o uso de todas as coisas. Aqueles povos são selvagens na medida em que chamamos selvagens aos frutos que a natureza germina e espontaneamente produz; na verdade, melhor deveríamos chamar selvagens aos que alteramos por nosso artifício e desviamos da ordem comum. Nos primeiros, as verdades são vivas e vigorosas, e as virtudes e propriedades mais úteis e naturais do que nos últimos, virtudes e propriedades que nós abastardamos e acomodamos ao prazer do nosso gosto corrompido. E, todavia, em diversos frutos daquelas regiões, que se desenvolvem sem cultivo, o sabor e a delicadeza são excelentes ao gosto, comparando-os com os nossos” (2007).

Assim, Montaigne esclarece que “classificamos como *barbárie* o que é alheio aos nossos costumes” (2007, grifo do autor), ou seja, aquilo que é estranho para nós e que mostra a ignorância perante o desconhecido. Para além disso, Montaigne ressalta os costumes dos povos considerados selvagens, do Novo Mundo, de viverem em comunidade, consumirem apenas o necessário e terem uma sociedade livre de doenças, ao contrário do que ocorria na Europa.

Vivem numa região do país muito aprazível e tão saudável que, segundo me dizem meus testemunhos, é raro encontrar-se lá uma pessoa doente; e asseguram-me também que nunca lá viram gente com tremuras, nenhum remelento, desdentado ou vergado sob o peso da velhice (2007).

Ao final do ensaio, Montaigne escreve “em tudo o que aí fica dito não há nada de mau; o que há é que esta gente não usa calções” (2007). O autor demonstra que na essência não há diferenças entre índios e europeus. O que existe são opiniões e pontos de vista diferentes, uma vez que cada um parte de uma perspectiva a partir de sua própria cultura.

Dois séculos depois, porém, as ideias sobre a inferioridade da população amazônica continuaram viajando, sendo encontradas pelo Conde de Buffon Georges-Louis Leclerc (1707-1788). Naturalista, Buffon desenvolveu a Teoria da Degeneração das Espécies Animais na América, onde acreditava que as espécies animais eram diferentes no Velho Mundo e no Novo Mundo. Neste último, os animais eram em alguns aspectos inferiores ou debilitados.

Segundo destaca Rafael Dias da Silva Campos (2010?) ao analisar a obra de

Buffon: “Depois de detido exame das espécies conclui que, graças a um processo de degeneração, as espécies do Velho Mundo transformaram-se naquilo que é encontrado no Novo”. Ou seja, o naturalista conclui que os animais da América são mais debilitados devido a “alguns impedimentos ao crescimento da natureza viva” e “são, até, dez vezes, menores que os animais do Velho Mundo” (CAMPOS, 2010?).

Buffon é um pensador que teve suas ideias largamente aceitas sobre o Novo Mundo e desempenhou um papel destacado na construção da identidade europeia e de concepções científicas que foram centrais na formação do pensamento científico moderno. A imagem que produz do Novo Mundo a partir de seus escritos é fortemente marcada pela noção de que existe um condicionamento geográfico e climático que limita a plena evolução do Novo Mundo aí incluídas vida animal, vegetal e humana (PINTO, 2005).

Além dos animais, Buffon descreveu o homem da América como um ser inferior, “esparso e errante; onde, longe de usar, como mestre, este território que é seu domínio, não exerce império algum” (BUFFON apud CAMPOS, 2010?). Assim, os homens eram selvagens que, de forma geral, não se diferiam das demais espécies de animais da América. Para o Conde de Buffon até o ambiente e o clima na América era nocivo à saúde, o que causava a degeneração das espécies.

Por fim, Renan Freitas Pinto (2005) fala sobre como os antigos conceitos e preconceitos viajam na forma de ideias, chegando até os dias atuais, sendo possível observar traços, principalmente em minorias, como os povos da Amazônia e em um país tão diversificado como o Brasil.

Por outro lado, pretendíamos também ressaltar o sentido que existe para uma compreensão mais satisfatória dos modos pelos quais a Amazônia e o próprio Brasil têm sido pensados e interpretados tendo como ponto de partida um núcleo perfeitamente identificável de ideias, noções, conceitos e preconceitos que constitui o fundamento dessas obras. É necessário descobrir e compreender como suas ideias surgem, se investem de significação e percorrem os espaços reais e imaginários da vida da sociedade (PINTO, 2005).

Como ficou demonstrado, há muitos séculos algumas ideias reforçam conceitos e preconceitos sobre o outro, que possui cultura diferente, chegando até os dias atuais, mesmo que de formas e em graus diferentes.

3 I . O “OUTRO” EM RORAIMA

3.1 A Imigração Venezuelana

Antes apontarmos alguns resultados iniciais da pesquisa, faz-se necessário contextualizar a migração venezuelana para Roraima. Localizado no extremo Norte do Brasil, o Estado integra a região de fronteiras do País, sendo a unidade da federação brasileira que tem maior proximidade com a Venezuela e a única cuja capital está totalmente acima da Linha do Equador. Essa aproximação geográfica permite que o Brasil mantenha relações diretas com o governo venezuelano, bem

como possibilita o intercâmbio cultural entre os povos das duas nacionalidades.

Entre as principais relações envolvendo os dois países estão: o acordo bilateral entre os governos brasileiro e venezuelano, para o fornecimento de energia elétrica para Roraima, com operação comercial desde 2001; o turismo dos dois lados da fronteira, sendo mais intenso o fluxo de brasileiros para as praias do caribe venezuelano e exploração do garimpo; a relação comercial entre as cidades fronteiriças, Pacaraima do lado brasileiro e Santa Elena de Uairén na Venezuela; e a comercialização de gasolina em um posto exclusivo para brasileiros instalado do lado venezuelano em janeiro de 2017, onde o combustível é vendendo a valor bastante inferior ao valor comercial brasileiro e superior ao venezuelano, na tentativa de diminuir o contrabando do produto.

Todas essas relações, favorecidas pela proximidade geográfica e fácil acesso por meio de boas estradas, permitem que os povos das duas nacionalidades tenham diversas afinidades. Várias famílias brasileiras vivem do lado venezuelano, bem como é possível encontrar no Brasil pessoas com parentesco na Venezuela. Nas escolas da rede pública de ensino, os alunos têm aulas de Língua Espanhola e de inglês (ensinado no restante do país), pois Roraima também faz fronteira com a República Cooperativista da Guiana.

Porém, essa boa relação bilateral começou a ser abalada após o agravamento da crise política, econômica e social da Venezuela, a partir de 2013, no governo do presidente Nicolás Maduro.

A República Bolivariana da Venezuela é reconhecida pelas suas grandes reservas de petróleo e gás natural, descobertas no início do século XX, na década de 1920. Importante para a economia do país, o setor petrolífero representa cerca de um terço do PIB, aproximadamente 80% das exportações e mais da metade do orçamento governamental (RODY, 2017).

Até então, a Venezuela era um exportador subdesenvolvido de *commodities* agrícolas, como café e arroz, não sendo autossuficiente em grande parte dos setores agrícolas. A descoberta do petróleo e a exploração comercial deste recurso, mudou o cenário econômico desse país que é o sétimo maior produtor do mundo. Mesmo sendo um país rico em belezas e recursos naturais, a Venezuela era “um país estagnado, de inflação elevada, muito desigual e com elevado índice de pobreza” (PAIVA, 2017).

Com uma economia extremamente dependente da exploração petrolífera, a Venezuela viveu momentos áureos durante o *boom* do petróleo, como descreve Paiva. O presidente socialista Hugo Chávez desenvolveu políticas sociais para reduzir os índices de pobreza (de 43,9%, em 1998) e má distribuição da renda.

(...) a saída enfrentada pelo chavismo foi radicalizar as políticas voltadas à redução da pobreza e melhora da distribuição de renda. Devido a essas políticas, em 2012 a pobreza foi reduzida para 21,1% dos domicílios, sendo 6,0% abaixo da pobreza extrema (PAIVA, 2017).

No entanto, a dependência da Venezuela ao comércio petrolífero e a desvalorização desse mercado, somados aos já altos índices de inflação do país e à transição do governo de Chávez, com sua morte em 2012, para o presidente eleito Nicolás Maduro acarretou na pior crise da história do país, gerando uma superinflação, desabastecimento de alimentos e remédios e impactando profundamente na sociedade venezuelana.

Índices econômicos baixíssimos, instabilidade política e violência são alguns dos Componentes desse mosaico. (...) No meio da disputa está o povo, que sofre com a crise de abastecimento, sem produtos de primeira necessidade e com a escalada da violência, com o número de mortos disparando, principalmente nos embates entre os pró-governistas e os seus opositores (RODY, 2017).

A crise política, econômica e social foi agravada em 2013 e, desde então, vem resultando em um êxodo da população venezuelana que busca melhores condições de vida em outros países. Aqueles que tinham mais recursos transferiram suas vidas para países da Europa, em especial a Espanha devido ao vínculo colonial e ao idioma, e para os Estados Unidos da América (EUA). Porém, a população mais afetada com a crise e, conseqüentemente mais pobre, levou mais tempo para começar a buscar uma rota para fugir da crise. Boa parte cruzou as fronteiras do país com a Colômbia e o Brasil.

No Brasil, a migração massiva ocorre por meio da fronteira terrestre. Os venezuelanos ingressam no país por Roraima, onde procuram por emprego, para conseguir recursos para comprar alimentos e remédios. Mesmo habituados com a proximidade geográfica e o contato com os estrangeiros, os roraimenses viram ocorrer algo diferente no Estado. Isso porque as cidades não contavam com estrutura suficiente para receber um contingente significativo de imigrantes.

Estima-se que 50 mil pessoas atravessaram a fronteira do extremo norte do Brasil. Metade dos estrangeiros foi para Boa Vista, 25 mil, conforme mapeamento feito pela Prefeitura municipal divulgado em junho deste ano, o que representa 7,5% da população da Capital.

O mapeamento conclui o perfil dos refugiados em Boa Vista:

- 98% dos imigrantes em Boa Vista são venezuelanos, sendo que 74% tem entre 15 e 60 anos;
- 57% são homens; 82% dos chefes de família pretendem trazer seus familiares que estão na Venezuela;
- 65 % são solteiros e desses, 60% são mulheres, 22 % são crianças até 11 anos;
- 43% possui cartão do SUS e 73% foram vacinados no Brasil;
- 81 % trabalharam na Venezuela mesmo que informalmente,

- 68% perderam o emprego nos últimos 3 anos, o que evidencia que são mão de obra economicamente ativa;
- 65% estão desempregados em Boa Vista, sendo que 90% destes não recebem nenhum tipo de ajuda;
- 10% moram em espaços públicos (PMBV, 2018).

Com a falta de emprego, muitos venezuelanos começaram a viver em situação de rua em Boa Vista, capital de Roraima, e Pacaraima, cidade mais ao Norte, na região de fronteira. Para conseguir recursos, muitos se tornaram pedintes ou faziam serviços como limpar para-brisas de carros e vender produtos nos semáforos. Assim, o povo roraimense passou a se dividir entre atos de solidariedade e xenofobia, entre outros.

3.2 O Estrangeiro em Roraima

Diante da contextualização acima, seguimos para a análise. Porém, para pensarmos sobre uma temática tão complexa e abrangente como esta, precisamos delimitar nossa pesquisa, para lançarmos nosso olhar a um caso em particular: a midiaticização dos processos migratórios dos venezuelanos para Roraima e a forma como a audiência se refere ao estrangeiro venezuelano por meio da análise dos comentários nestas notícias.

Levantamento feito pela pesquisadora, demonstra que foram publicadas 80 reportagens nos anos de 2016 e 2017, somando 5.380 comentários. Como tal universo seria impossível de se analisar em um espaço limitado como este artigo, e compondo o *corpus* de uma dissertação de Mestrado ainda em andamento, restringimos este estudo aos comentários contidos na reportagem “Em 7 meses, nº de pedidos de refúgio de venezuelanos cresce 110% em RR”, publicada em 12 de julho de 2016, no portal G1 Roraima, veículo de comunicação web. Escrita pelos jornalistas Emily Costa e Jackson Félix, a notícia contou com 63 comentários dos leitores.

A reportagem foi escolhida devido a necessidade de limitarmos nosso campo de observação, tornando-o possível, diante do grande número de notícias veiculadas desde o início de 2016 sobre a migração venezuelana. Também foi escolhida por se tratar de um balanço da migração, contendo informações relevantes para a feitura deste artigo. O *corpus*, embora sucinto, traz narrativas polissêmicas em seus comentários, capazes de indicar, não a essência da inferiorização do outro, mas características duradouras de como as ideias, valores e representações presentes nas narrativas construídas viajam ao longo dos séculos até os dias atuais.

Como parte da metodologia, partimos da análise empírica dos comentários produzidos na referida reportagem do G1 Roraima acerca da migração. Isto nos permitiu descobrir que sentidos são elaborados acerca do tema da imigração recente para o país. Assim, criamos cinco categorias para melhor visualizarmos os 63 comentários publicados na notícia: *comentários A*, que denegriam de alguma forma

os estrangeiros migrantes; *comentários B*, estritamente referentes à política e/ou ao governo brasileiros; *comentários C*, que denegriam os venezuelanos e também faziam referência ao governo e à política do Brasil; *comentários D*, considerados positivos sobre a chegada dos migrantes; e *comentários E*, sem categoria (com comentários neutros e/ou que não faziam referência à migração venezuelana).

Os comentários ficaram assim distribuídos:

Tipo de comentário	Quantidade	Percentual
A	20	31,75%
B	18	28,57%
C	12	19,05%
D	4	6,35%
E	9	14,28%
Total	63	100%

Tabela elaborada pela pesquisadora (junho/ 2018).

Entre os comentários, focamos na categoria A (que denegriam de alguma forma os estrangeiros migrantes), por ser o objeto central dessa pesquisa. Porém, os números deixam evidenciados de como a visão positiva a respeito da migração ainda é bastante ínfima (6,35%). Dentro do universo dos 20 comentários, recortamos 50% (10 comentários) para evidenciar como a viagem do pensamento social sobre o outro é demonstrada nos dias atuais por meio da participação dos leitores das notícias com opiniões sobre os estrangeiros no Brasil.

Frases como “meu na boa *se fosse gente boa com alto grau de instrução que fosse beneficiar o nosso país legal mas e um bando de analfabeto sem qualificação nenhuma... sem vaga nos nossos predisio xoooooo....vai luta pra melhorar o seu país...vem acaba com o nosso ja nao ta prestando....*” (sic) e “Não podemos aceitar. Aqui já não tem emprego pra gente imagina pros outros agora imagina *termos que sustentar agora os imigrantes no bolsa família*. Mandem eles voltarem e tirem o maduro do poder” (sic) [grifos nossos], demonstram que os venezuelanos não são bem-vindos em Roraima por serem analfabetos. No entanto, os próprios comentaristas não utilizam a Língua Portuguesa de forma culta, clara e correta.

Outras ampliam essa recusa ao estrangeiro no Brasil: “Não conseguem resolver nem os problemas de seus próprios filhos (brasileiros), agora vem o vizinho tomar sopa com a mesma colher... o ultimo fecha a porta...” (sic); “Deveria serem barrados, quando brasileiro entra lá no país deles é humilhado, assaltado e muitas vezes assassinados pela guarda nacional da Venezuela. e a mídia faz vista grossa sobre isso. Até empresário já foi assassinado lá, e por isso mesmo ficou” (sic); e “Por aqui no puxadinho da Venezuela não está muito diferente !” (sic).

Alguns dos comentaristas expõem que o Brasil não tem condições sociais

de receber os estrangeiros de forma geral: “Já temos problemas demais com desemprego, favelamento, miséria, corrupção, saúde, educação e segurança.. Pagamos impostos monstruosos. Se tudo isso não bastasse, temos ainda que nos preocupar com *haitianos, venezuelanos, bolivianos, paraguaios e outras pestes mais*. Sou contra a entrada dessas raças no Brasil. Nós só podemos doar aos outros, aquilo que nos sobra em casa. O que não é caso do Brasil” (sic); “Tem a questão do custo para os brasileiros. Somos nós que pagamos através de nossos impostos para custear saúde, educação etc. Esse cidadão irá disputar um leito de hospital e uma vaga na escola com seu filho sem nunca ter contribuído para isso” (sic) [grifos nossos].

Outros aceitam a migração de cidadãos oriundos de um país vizinho ao Brasil, como a Venezuela, em repúdio aos demais imigrantes que não tem relações fronteiriças: “Faz sentido. Os venezuelanos são nossos vizinhos. O que não se explica é a migração de africanos e haitianos para serem camelôs em Porto Alegre e cruzando a fronteira no Acre. Coisa totalmente absurda” (sic). Porém, ainda a migração dos vizinhos é criticada devido à grande quantidade de pessoas que chegam ao país: “Acre e Roraima são portas de entradas para haitianos e agora venezuelanos , fora os bolivianos e colombianos que infestam a cidade de SP . Dizem que coração de mãe sempre cabe mais um , mas do jeito que tá , é capaz da nossa mãe pátria se infartar” (sic).

Porém, para alguns dos brasileiros que comentaram na reportagem, não há problemas na migração desde que os migrantes não se desloquem para a regiões Sul e Sudeste do país: “Poxa não acredito, agora são mais esses, daqui a pouco pegam ônibus pra SP, e pro Sul. Não temos empregos nem pra gente. Aqui em Florianópolis está abrindo um novo atacadista e as filas chegam há km, agências, sine etc estão a mesma coisa” (sic).

No entanto, o Perfil Sociodemográfico e Laboral da Imigração Venezuelana no Brasil apresenta alguns dados que vão de encontro ao que os comentários explicitaram na reportagem.

Com relação à escolaridade, os migrantes venezuelanos em Boa Vista apresentam altos índices de educação formal. 28,4% do total possuem ensino superior completo, somados aos 3,5% que possuem Pós-Graduação, esse percentual sobe para 31,9% os migrantes que possuem, pelo menos, ensino superior completo. 30,5% do total possuem pelo menos ensino médio completo, o que totaliza 78% do total dos migrantes venezuelanos em Boa Vista com pelo menos ensino médio completo. As porcentagens de ensino médio incompleto, ensino fundamental (completo e incompleto) e analfabetos somam o restante, ou seja, 22%. (SIMÕES, 2017).

Outros dados do Perfil demonstram que a maioria dos migrantes é formada por jovens de 20 a 39 anos em fase laboral (72%) e solteiros (53,8%) que se deslocaram para Roraima com o objetivo de fugir da crise política e econômica (76,4% do total), em busca de emprego (12,3%). E, em menor grau, em busca de serviços de saúde

(0,8%) e educação (1,9%) (SIMÕES, 2017).

Tais comentários explicitam o quanto algumas ideias sobre o outro, neste caso os estrangeiros venezuelanos, viajam durante séculos e permanecem até os dias atuais, caracterizando-os como analfabetos e com baixo grau de instrução ou que chegam ao Brasil com o intuito de se beneficiarem da saúde e da educação. Quando, na verdade, muitos possuem alto grau de escolaridade e chegam ao Estado em fase laboral, podendo-se somar a força de trabalho e contribuir para o desenvolvimento nacional.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fazer parte de uma pesquisa que ainda está em andamento, e em seu início, esses dados podem ser confirmados ou alterados. No entanto, é possível perceber como, mesmo depois de séculos, algumas ideias sobre o outro, que tem uma cultura diferente, ainda permanecem no pensamento social.

Resta a nós, pesquisadores, estudarmos tais dados para conseguirmos fazer uma mudança gradual do pensamento coletivo, predominante, fazendo com que diminuam os atos de xenofobia e preconceito com relação ao venezuelano que migrou para Roraima, bem como migrantes de todas as regiões do mundo.

Ressaltamos também, que a metodologia utilizada de forma empírica será aprimorada no decorrer da pesquisa, após estudos mais aprofundados sobre o tema e os teóricos que contribuem em tal campo de pesquisa. Outra etapa desta pesquisa visa identificar se os discursos contidos nos textos midiáticos do Portal de Notícias G1 Roraima, recortados no espaço temporal dos anos de 2016 e 2017, criam imagens positivas ou negativas das populações migrantes ou se, ainda, há um ou mais conflitos das imagens criadas, como observamos apenas ao analisar os comentários de apenas uma reportagem.

REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, Leonardo; OLIVEIRA, Antonio Tadeu; TONHATI, Tânia (Orgs.) A Inserção dos Imigrantes no Mercado de Trabalho Brasileiro. Cadernos OBMigra, Ed. Especial, Brasília, 2015.

COSTA, Emily; FÉLIX, Jackson. Em 7 meses, nº de pedidos de refúgio de venezuelanos cresce 110% em RR. Portal G1 Roraima. Publicado em: 12 de julho de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2016/07/em-7-meses-n-de-pedidos-de-refugio-de-venezuelanos-cresce-110-em-rr.html>>. Acesso em: 16 de junho de 2018.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais – Uma versão latinoamericana**, 2010. Disponível em: < https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3363368/mod_resource/content/1/estudos_culturais_ana.pdf >. Acesso em: 8 de setembro de 2017.

Editoria Mundorama. **O transbordamento no Brasil da tensão na Venezuela**, por João Carlos Jarochinski Silva. Mundorama - Revista de Divulgação Científica em Relações Internacionais. Disponível em: <<http://www.mundorama.net/?p=23850>>. Acesso em 20 de agosto de 2017.

_____. **Venezuelanos em Roraima: migração no extremo norte do país**, por Gustavo Simões. Mundorama - Revista de Divulgação Científica em Relações Internacionais. Disponível em: <<http://www.mundorama.net/?p=23834>>. Acesso em 20 de agosto de 2017.

FRANÇA, Vera Veiga. **O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional**. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). In: **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas** – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

HANNERZ, Ulf. **Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional**. Mana vol.3 n.1 Rio de Janeiro Apr. 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93131997000100001>. Acesso em: 20 de agosto de 2017.

HALL, S. **A identidade cultural da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP e A, 2006.

MARCO, Daniel García. Os 'talebãs' da gasolina que enriquecem em cidade venezuelana na fronteira com o Brasil. Jornal BBC, editoria Brasil. Publicado em: 28/03/2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-39404036>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonia**. GG MassMedía, 1991.

MOLEIRO, Alonso. A economia venezuelana, em estado de coma. Jornal El País, editoria Internacional. Publicado em: 7/01/2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/05/internacional/1515108139_270673.html>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

PAIVA, Rafael Bianchini Abreu. A tragédia econômica venezuelana. Revista Carta Capital, editoria Economia. Publicado em 30/08/2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/conjunturando/a-tragedia-economica-venezuelana>>. Acesso em: 2 de junho de 2018.

PMBV - Prefeitura Municipal de Boa Vista. **Prefeita apresenta resultado do mapeamento de venezuelanos que vivem em Boa Vista**. Publicado em 18/06/2018. Disponível em: <<https://www.boavista.rr.gov.br/noticias/2018/06/prefeita-apresenta-resultado-do-mapeamento-de-venezuelanos-que-vivem-em-boavista>>. Acessado em: 15 de junho de 2018.

RODY, Gustavo Carino. Entenda os motivos da crise na Venezuela. Portal Politize! Publicado em 1/08/2017. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/atualidades-vestibular/entenda-os-motivos-da-crise-na-venezuela/>>. Acesso em: 5 de junho de 2018.

SANTOS, Alexandre F. P. dos., ANJOS, Jeniffer Natalie S. dos., SENHORAS, Elói Martins. **SECURITIZAÇÃO ENERGÉTICA NA FRONTEIRA BRASIL-VENEZUELA: UMA DISCUSSÃO SOBRE O COMPLEXO DE GURI**. Anais do I Seminário Internacional: As Fronteiras da Interdisciplinaridade e a Interdisciplinaridade das Fronteiras, 2012, UFRR, Boa Vista- Roraima. Disponível em: <<http://ufr.br/ppgsf/index.php/component/content/article.html?id=16>>. Acesso em: 2 de junho de 2018.

SIMÕES, Gustavo da Frota (Org). **Perfil Sociodemográfico e Laboral da Imigração Venezuelana no Brasil**. Editora CRV, Curitiba, 2017.

SILVA, J.C.J., BÓGUS, L.M.M. e SILVA, S.A.G.J. Os fluxos migratórios mistos e os entraves à proteção aos refugiados. REBEP - Revista Brasileira de Estudos de População, 2017. Disponível em: <<https://www.rebep.org.br/revista/article/view/837>>. Acesso em 15 de setembro de 2017.

ALTERAÇÕES DA PAISAGEM URBANA COM A CONSTRUÇÃO DO VIADUTO CLÓVIS ROBERTO DE QUEIROZ

Fabiane Krolow

Mestranda do PPGECCO Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea pela UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso

José Serafim Bertoloto

Doutor em Comunicação e Semiótica PUC/SP; Professor Colaborador do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea/IL/UFMT; Docente no Departamento de Arquitetura e Urbanismo e Orientador do Programa de Pós-Graduação em Ensino da Universidade de Cuiabá; Cuiabá, Mato Grosso; Brasil

Débora Moreira Mello

Turismóloga, Mestre em Geografia – Universidade Federal de Mato Grosso; Cuiabá; Mato Grosso; Brasil

RESUMO: Este trabalho visa apresentar um breve histórico sobre o espaço onde foi construído o Viaduto da UFMT (situado na entrada da Universidade) e realizar uma análise após uma intervenção urbana. Enquanto médium de cultura contemporânea, antes esquecido e sombrio, agora com estruturas como telas com imagens de objetos e personalidades, jardinagem, tornou-se um espaço de manifestações artísticas, políticas e de protestos do cotidiano. Este trabalho propõe em face as expressões do espaço em relação

às suas condicionantes de infraestrutura e urbanismo, assim como questões do sistema viário, paisagismo e drenagem, refletir sobre como esse espaço se comunica com a cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Pontes e Viadutos; intervenção urbana; Cultura Contemporânea.

CHANGES IN URBAN LANDSCAPE WITH CONSTRUCTION OF VIADUTO CLÓVIS ROBERTO DE QUEIROZ

ABSTRACT: This work aims to present a brief history about the UFMT Viaduct space (access of university) and an analysis of the space after an urban intervention. As a medium of contemporary culture once forgotten and somber, now with the structural as screens with images of objects and personalities, gardening has become a new space for artistic, political and daily manifestations of protests. This paper proposes, in the face of expressions of the space in relation to its infrastructure and urban planning constraints, as well road system issues, paving, landscaping and drainage, analyze how this space communicates with the contemporary Town.

KEYWORDS: Bridges and Viaducts; urban intervention; Contemporary Culture.

1 | INTRODUÇÃO

A existência de viadutos traz a imagem de cidade em desenvolvimento, em progresso econômico, com a necessidade de construção de vias sobre outras vias. Querem mostrar que o espaço para essa cidade já não é mais suficiente. São lugares estratégicos no espaço urbano, onde são inseridos projetos grandiosos de viadutos, para criar monstruosas passarelas sobre as vias estruturais urbanas para o fluxo dos carros, apresentando à cidade suas possibilidades, o que Duarte (2002) faz referência a Ching ao afirmar que “vemos nessas obras exemplos de dimensão, forma ou posição, mas que contêm adicionalmente uma inovação estrutural e plástica que equaciona a construtividade vitruviana ou prevalência da poética da ideia com um sentido exploratório onde se inscreve o tempo e o espaço” (DUARTE, 2002, p. 81)

Ao apresentar uma observação com relação aos valores de significação de obras como na memória coletiva, Duarte (2002, p. 81) decorre que:

Nas transfigurações da imagem da cidade ao longo do tempo, aglutinam-se por vezes elementos intemporais que se inscrevem na memória coletiva e que se tornam paradigmáticos, referenciando universalmente uma cultura e um lugar, estabelecendo processos de identidade que constroem uma simbólica própria (DUARTE, 2002, p. 80).

Ponderando Duarte (2002), o presente artigo reconfigura uma leitura sobre as transformações do espaço do viaduto Clóvis Roberto de Queiroz, popularmente conhecido como Viaduto da UFMT por estar situado no acesso principal para a universidade.

2 | O LUGAR DO VIADUTO NA CIDADE

As cidades de Cuiabá e Várzea Grande agregam a maior parte da população da região metropolitana do Vale do Rio Cuiabá, e situada em Cuiabá, a avenida Fernando Correa da Costa é um dos principais corredores viários da região metropolitana, uma das avenidas escolhidas para a inserção do projeto do Veículo Leve sobre Trilhos na cidade, projeto esse que deveria ser realizado como modal de transporte alternativo no pacote de várias obras realizadas para a Copa do Mundo de 2014. No entanto, diante do tráfego urbano da cidade de Cuiabá, alguns pontos exigiam a construção de viadutos para que o V.L.T. realizasse uma sobreposição da via já existente, em especial um ponto nessa avenida.

No encontro entre a avenida Fernando Correa da Costa e a avenida Tancredo Neves, com extensão para a avenida Brasília (ambas margeando o córrego do Barbado, um dos córregos responsáveis pela drenagem da cidade e lançamento dessa no rio Cuiabá), e próximo a dois pontos de referência na cidade, o Shopping Três Américas e a Universidade Federal de Mato Grosso, seria então construído o viaduto Clóvis Roberto de Queiroz. As obras do V.L.T. não foram concluídas, no entanto a obra do viaduto foi e trouxe para a cidade uma série de reflexões sobre as

transformações desse espaço. Temos então nesse local agora o conhecido Viaduto da UFMT por muitos, ou ainda Viaduto do Shopping Três Américas conforme Figura 1.



Figura 1 - O lugar do viaduto.

Fonte: Adaptado, Google Earth, 2018.

Antes da construção do viaduto existia outro fluxo de transporte, diferente do que ocorre hoje com o cruzamento apresentado na figura 1. Antes, os retornos eram realizados por uma rotatória mais próxima à entrada da UFMT, com o apoio de uma alça de acesso a partir da Avenida das Américas conforme ilustração nas figuras 02 e 03. Em frente ao shopping, onde hoje foi construído o viaduto, e nesse ponto da Avenida, não existiam congestionamentos tão intensos como ocorre hoje em uma das laterais do viaduto, justamente na alça que parte da UFMT que pode ser vista na figura 04.



Figura 2- Acesso ao shopping 3 Américas antes da obra.

Fonte: Adaptado, Google Earth, 2018.



Figura 3 - Acesso à UFMT antes da obra

Fonte: Adaptado, Google Earth, 2018.

A ideia do projeto era viaduto sobrepondo a via já existente conforme o projeto

apresentado pela figura 5 com duas vias superiores e as alças laterais, com duas vias nas proximidades da UFMT, uma seria a mesma avenida já existente para o acesso da UFMT e a Avenida da Américas seria realocada mais próxima ao córrego e a entrada da UFMT.

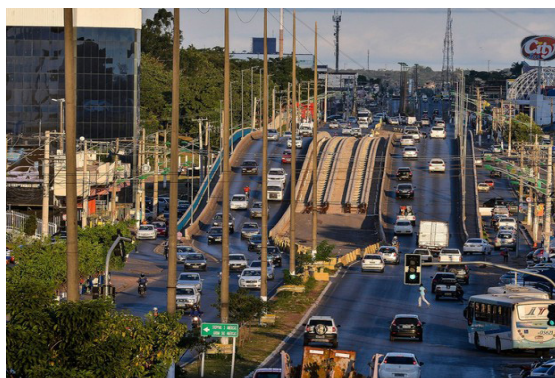


Figura 4 - O viaduto construído.

Fonte: CUIABÁ 300, 2018



Figura 5 - O projeto do viaduto.

Fonte: MÍDIA NEWS, 2018.

3 | O PROBLEMA DA DRENAGEM URBANA, ANTES DE 2014

Antes de prosseguir na discussão sobre os reflexos da construção do viaduto e pós construção, vale apresentar uma análise mais crítica sobre como era o espaço antes. O córrego do Barbado é um dos principais cursos d'água dentro da cidade, e ele apresentou problemas de drenagem, pois o Rio Cuiabá que o desagua tem um volume alto que não permite a vazante. Como é notório no Brasil, o desenvolvimento urbano sem um controle ambiental reflete no conforto urbano, conforme Menezes Filho e Amaral (2014, p. 160).

“Os impactos da urbanização remetem não somente aos aspectos quantitativos mas também aos qualitativos por meio da poluição difusa, responsável pelo aporte de poluentes lavados da superfície durante os períodos chuvosos aos cursos d'água urbanos” (MENEZES FILHO; AMARAL, 2014, p. 160).

O córrego do Barbado, que passa debaixo do Viaduto da UFMT e margeia uma das vias estruturais que se desembocam nele, teve em suas margens a ocupação urbana mais intensa entre os anos de 1901 e 1960, conforme Menezes Filho e Amaral (2014, p. 163), região que continua a crescer em direção ao Rio Coxipó (região oposta ao centro da cidade), sentido da Universidade em relação ao viaduto.

As ocupações irregulares na área de preservação permanente (APP) ao longo do córrego Barbado, nascentes, e várzeas, ocorreram sem que houvesse cumprimento das legislações ambientais e urbanísticas locais, ou seja, é um córrego urbano que sofre os mais diferentes tipos de impactos ambientais que se inter-relacionam com os processos naturais que ocorrem na bacia (KREISCHER; GONÇALVE; VALENTINI, 2012, p. 87).

Surge então que o solo da cidade é mais impermeável, por ter sido concretado,

começa a apresentar problemas de inundações e devido ao crescimento urbano sem planejamento, em face às soluções de drenagem existentes, como é o caso do córrego do Barbado. Grande parte das construções da cidade não apresentam índice de permeabilidade adequado, o que implica em excessos do volume das águas pluviais da drenagem urbana estabelecida pela pavimentação destinado para o local, sendo destinada ao córrego, que foi concretado, com isso o local já tem a presença de alagamentos com frequência ainda antes da construção do viaduto.

4 | O ESPAÇO DURANTE A OBRA

Como o propósito de atender as solicitações das obras da copa de 2014 foi realizada então a construção do viaduto, gerando uma série de transtornos e adequações da população, como por exemplo a inclusão de vias alternativas em seu cotidiano, chegando a alterar inclusive horários de trabalho por conta dos desvios criados, não apenas por essa obra, mas pelo conjunto das obras em Cuiabá.

No cotidiano o olhar para o espaço dos viadutos pode ser percebido como “as pontes constituem o palco privilegiado de manifestações efêmera”, com um olhar não tão específico à forma do viaduto, mas às produções de espaço que decorrem do lugar criado pelo viaduto, que “inscrevem novos imaginários sobre os céus da cidade” (DUARTE, 2002, p. 88). Inscreveram adaptações temporárias à cidade que não parou, ela se adaptou às obras existentes, mostrando à população os problemas da obra, essa especificamente, ficou concluída, porém chegou a apresentar alguns problemas com compatibilidade de dimensões e incompatibilidade nas adaptações do trânsito.

Como aponta reportagem do portal G1 publicada em dezembro de 2013: “O viaduto inaugurado neste mês transformou a paisagem da avenida Fernando Corrêa da Costa”, no entanto a mesma matéria apresenta os problemas trazidos com a obra, entre eles estavam: a qualidade do acabamento da obra em relação à sua importância para a cidade; a notoriedade de isopor aparente sem o devido tratamento na junta de dilatação¹; falhas nas faixas de pedestres, ou seja, a conexão do viaduto junto ao local onde foi implantado estava estreito; falhas de percurso; guarda-corpos muito baixos; além de provocar problemas com trânsito; e já era possível perceber a intensificação dos problemas com drenagem pluvial que antes já existiam antes da obra (TV CENTRO AMÉRICA, 2013).

5 | O ESPAÇO DEPOIS DO VIADUTO CONSTRUÍDO PARA O V.L.T.

Dentre as alterações do espaço ocorridas com a construção do viaduto, a mais

¹ Junta de dilatação: espaçamento entre materiais rígidos com preenchimento de material elástico que permite a movimentação da estrutura.

preocupante foi a intensificação das enchentes que já há tempo existiam na Avenida Tancredo Neves. Agora, utilizar a Avenida Fernando Correa, uma das vias mais importantes no fluxo urbano da cidade, se tornou impossível após chuvas intensas, como pode ser visto na Figura 06, que ilustra um dos mais intensos alagamentos ocorridos no local. Quando chove com mais intensidade, o nível do córrego sobe gerando alagamentos, não mais apenas na Avenida Tancredo Neves, mas também na Avenida Fernando Correa, logo após o viaduto, que foi construído sem um sistema de drenagem pluvial adequado. No conjunto do viaduto criou-se uma solução emergencial ao problema. Foram instaladas placas de avisos de que esta área está sujeita a alagamentos conforme Figura 7, evidenciando o problema para a população.



Figura 6 - Alagamento no Viaduto da UFMT.

Fonte: CLUBE NEWS, 2016



Figura 7 - Sinalização de alagamentos.

Fonte: MIDIA NEWS, 2016

Por mais assustador que foram os transtornos com as inundações, esse não é o único problema que a cidade pode ver com o viaduto. A construção do viaduto trouxe um novo espaço na cidade, e assim um novo alojamento para moradores sem teto e novos espaços para manifestações populares de cunho político. Além das pichações que se intensificaram e intervenções fotográficas levadas pelos cidadãos e por fotógrafos que queriam usar o espaço para o manifesto, para a criação de novos mapas na cidade.



Figura 8 – Pichações.

Autora: Fabiane Krolow, 2017.



Figura 9 - Moradores de rua.

Autora: Fabiane Krolow, 2018

6 | A INTERVENÇÃO URBANA, O PROJETO “CIDADE VIVA”

Mediante a frequência de problemas na nova “obra de arte” da engenharia construída na cidade de Cuiabá, como forma de investir culturalmente o órgão público teve a iniciativa de intervir com obras de intervenções urbanas: realizando adaptações de drenagem, reduzindo os problemas intensificados pela construção do viaduto e implementando no local o projeto Cidade Viva, da prefeitura da cidade, que leva para os espaços sob os viadutos projetos de intervenções artísticas com obras de pintores regionais, valorizando a imagem do espaço da cidade e a cultura regional. A proposta desse projeto é recriar o espaço, tornando-o agradável aos olhos de quem passa pelo local. As obras de intervenção de infraestrutura urbana solucionaram parcialmente problemas de inundações causados pela construção do viaduto, minimizando os impactos das chuvas fortes, no entanto ainda é claro um novo problema trazido pelo viaduto.

A obra, construída também para o Veículo Leve poder circular sobre trilhos sem paradas, hoje é um monumento interrompido: só tem trilhos no local do começo ao final do viaduto. Nem antes nem depois. Além disso criou um ponto de congestionamento na cidade, com a estreita alça de acesso entre o viaduto e a Universidade Federal, conforme mostra a figura 10. Com a intervenção urbana realizada, os pilares de apoio da superestrutura do viaduto então com pichações, agora ostentam painéis com grafites que exibem verdadeiras galerias de obras arte abertas para a população cuiabana. Foi retratado a iconografia da cultura regional como frutas do local, utensílios domésticos e personagens da Cuiabania. No que antes existia um heteróclito com as pichações, agora transformaram-se algo harmonioso e “belo” (Figura 11).



Figura 10 - O trânsito no viaduto.

Fonte: GAZETA DIGITAL, 2014.

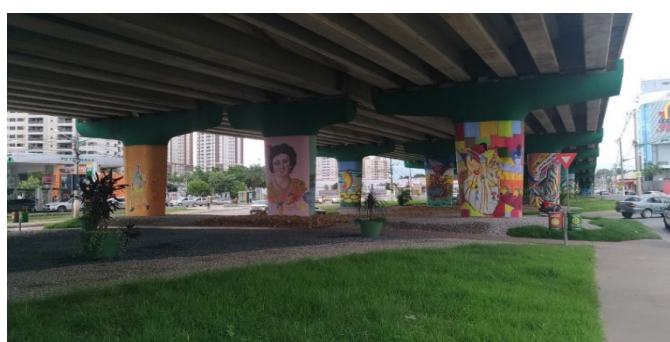


Figura 11 – Intervenção Projeto “Cidade Viva”.

Autora: Fabiane Krolow, 2017.

Mas nessa galeria de arte aberta as ocupações por moradores de rua permanecem, pois podem ser encontrados no local colchões e utensílios. Podemos perceber uma dicotomia entre o que afirma Sun (2002) sobre espaços de usos abertos, como praças, ou como o espaço criado pelo Viaduto. Com a intervenção, a obra trouxe um jardim, e ao se pensar em jardim, tem-se a “Referência ao jardim do Éden, associando jardim e paraíso: preservar a paisagem (concreto) e a natureza (abstrato) dos males causados pelo homem” (SUN, 2002, p. 62). Ali encontram-se o concreto e o abstrato de uma forma distorcida, pois a paisagem urbana foi alterada para o fluxo dos veículos, para um espaço de fluxos (MANUEL CASTELLS, 1999) e o homem tentou recriar a natureza ali em duas formas aparentemente abstratas para o olhar dos cuiabanos, pois se vê o retrato de uma cultura de símbolos regionais e também o retrato de uma cultura social da construção de um espaço vazio para ser ocupado à margem da sociedade, como pode ser visto com a ocupação dos moradores de rua, retratada na figura 12.



Figura 12 - Moradores de rua.

Autora: Fabiane Krolow, 2018.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os problemas sociais refletem nas questões urbanas, vide os casos apresentados, na obra do viaduto em questão, o que ocorre em grande parte dos viadutos nas cidades. Ao olhar para o espaço do viaduto, considerando a etnografia da cidade e no local em questão são detectadas as ações e práticas que são estranhas aos espaços “geométrico” ou “geográfico”, mas que remetem “a uma forma específica de “operações” (“maneiras de fazer”), a “uma outra espacialidade” (uma experiência “antropológica”, poética e mítica do espaço) e a uma mobilidade opaca e cega da cidade habitada” (DE CERTEAU, 1998, p. 172), pois temos no espaço construído apenas para o fluxo dos veículos na cidade a demonstração das questões socioambientais que interferem na qualidade de vida do cotidiano da cidade.

De acordo com Duarte (2002), fazer pontes é encontrar sentidos de ligar, porém permite ir muito mais além de só ligar um ponto ao outro, mas “explorando os processos de diferenciação e o diferencial situados no lugar da diferença, criando fatores de comunicação dos quais os utentes constituem elementos essenciais, aprofundando a vertente vivencial” (DUARTE, 2002, p. 82). O foco deste presente artigo, sob o olhar para a paisagem urbana, está em pensar que a observação do indivíduo é ideológica – pensando na paisagem/imagem - amplo para fatores diversos do cotidiano, que um espaço foi alterado em diferentes situações, assinalando uma comunicação entre uma obra de engenharia e a cidade, trazendo à tona desde problemas de engenharia, olhar crítico à arte, às manifestações culturais e problemas sociais mostrados com a construção das obras de alteração do espaço urbano do viaduto.

O percurso observado nas alterações do espaço urbano com as obras de construção e intervenção no Viaduto mostram que “é a razão sensível e a poética da

concepção que presidem às indissociáveis relações que o mundo tem de construir, sabendo enquadrar os diversos intervenientes num processo de conhecimento e de investigação, para que não se desperdicem esforços nem se lancem pontes longe demais” (DUARTE, 2002, p. 88). Tendo um processo de avaliação de viabilidade de investimentos privados em que sejam observadas as situações reais possíveis após as obras, avaliando a real necessidade de monstruosos investimentos.

Por meio do olhar a um lugar incomum é possível ver diferentes realidades: um “espaço público da cidade é um mosaico de “alegorias” que tem o condão de dar outros significados às manifestações espaciais da vida urbana” (PAIS, 2006, p. 23). Ou mesmo uma realidade construída: “Embora seja possível dizer que o homem tem uma natureza, é mais significativo dizer que o homem constrói sua própria natureza, ou, mais simplesmente, que o homem se produz a si mesmo” (BERGER E LUCKMANN, 1985, p. 72).

“Nivelar o contraste é fazer a imagem desaparecer: o fenômeno da camuflagem ilustra isso bem” (BOEHM, 2015, p. 28). O que ocorre no distinto espaço onde foi construído o viaduto, já que antes mesmo de sua construção o local mostrava-se como um espaço doente na cidade. A obra fez surgir novos problemas: o projeto de intervenção veio tentar camuflar problemas que já existiam e que surgiram e continuam existindo, como é o caso do uso do espaço coberto do viaduto por moradores de rua. Conclui-se que os problemas são cruciais não só nas construções e adequações do viaduto, são questões importantes na sociedade que refletem na cidade contemporânea, conforme a figura 13.



Figura 13 - Concurso Maratona fotográfica - Cuiabá rumo aos 300

Autor: Carlos Alberto Soares, 2018.

No livro *Pensar a Imagem*, Boehm (2015) apresenta três formas de diferenciação das imagens, as quais utilizamos para discutir a imagem do espaço do viaduto em

comunicação com a cidade de Cuiabá. Na primeira forma de diferenciação, o autor apresenta que “as imagens estão localizadas em um substrato material onde elas se encarnam. Se elas agem sobre os corpos que as contemplam, as imagens têm uma insistência, até uma persistências que frequentemente sobrevive à vida biológica do cérebro que as concebeu” (BOEHM, 2015, p. 27), o que é perceptível com a construção dessa obra de grande impacto na cidade, trazendo para a população de Cuiabá a imagem da necessidade de um viaduto para um novo modal, tentando ilustrar a ideia de metrópole, onde são necessárias vias sobre vias para viabilizar os fluxos, o que no caso dessa obra se deu pela proposta da construção do Veículo Leve sobre Trilhos, que não ocorreu de fato na cidade, mas veio trazer o que Boehm (2015) apresenta como a segunda diferenciação, o corpo, no caso o corpo do viaduto: “O corpo material das imagens faz fundo à emergência, no sentido mesmo de um campo visual que se diferencia de alguma coisa que emergirá como isso ou aquilo” (BOEHM, 2015, p. 27). Traz à tona os problemas sociais de engenharia, a construção das obras de alteração do espaço urbano do viaduto, o olhar crítico à arte e às manifestações culturais, o heteróclito refletindo na população. Afinal, ele faz emergir uma série de questões sociais e de infraestrutura urbana necessárias que são camufladas com a grande obra, com o projeto de intervenção urbana apresentando a cidade.

A ideia apresentada por Boehm (2015) na terceira diferenciação trata disso: “insistir sobre a imanência dos processos no material imaginal, esse acontecimento de emergência seria, todavia, suspender o objeto: todo processo de diferenciação implica uma motricidade elementar do espectador que se desloca – com suas mãos, seus pés e seus olhos – em direção, em torno e no centro da imagem”. Mostrar à cidade uma relação entre obras, propostas de intervenções e preocupação a partir do estado com o local que retratam o que Boehm (2015) chama de “diferença icônica”, opera em múltiplos níveis ao mesmo tempo” (BOEHM, 2015, p. 28). Tem-se então uma grande obra construída para um objetivo que não foi atendido, mas trouxe para o lugar onde o viaduto foi construído a representação da possibilidade de um espaço de arte e paisagismo, mas também a ilustração dos problemas de infraestrutura com relação ao trânsito, ao sistema de drenagem pluvial, além de problemas sociais que podem ser verificados com as manifestações de pichações comuns de arte, de cunho políticos, com cartazes de protestos, e ainda os moradores de rua. O histórico desse espaço antes e depois da construção do viaduto e da intervenção realizada nele reflete o diálogo entre o espaço e a cidade, a adaptação da vida urbana com as intervenções do cotidiano trazidas com o viaduto interrompido e com o que restou de tudo isso.

REFERÊNCIAS

BERGER, Petter L.; LUCKMAN, Thomas. **A construção social da realidade:** Tratado de sociologia

do conhecimento. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

BOEHM, Gottfried. Aquilo que se mostra. Sobre a diferença icônica. In: ALLOA, Emmanuel. **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015. p. 23-38.

CASTELLS, Manoel. “O espaço dos fluxos”. In: **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. pp. 467-521.

DE CERTEAU, Michel. **A Invenção do Cotidiano**. 1. artes de fazer. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

PAIS, José Machado. **Nos rastros da solidão: Deambulações sociológicas**. 2. ed. Porto: Ambar, 2006.

PAIS, José Machado. **Sociologia da vida cotidiana**. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2002.

SUN, Alex. **Projeto da praça: convívio e exclusão no espaço público**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2011. 236 p.

DUARTE, Rui Barreiros. Estruturas comunicativas: As pontes-ícones. **Fabrikart**, São Paulo, v. 1, n. 2, p.80-89, 2002.

MENEZES FILHO, Frederico Carlos Martins de; AMARAL, Daiany Basília. Histórico da expansão urbana e ocorrência de inundações na cidade de Cuiabá-MT. **Sociedade & Natureza**, [s.l.], v. 26, n. 1, p.159-170, jan. 2014. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-451320140111>.

KREISCHER, T. C. V.; GONÇALVE, 1d. M. M.; VALENTINI, C. M. A.. ASPECTOS HIDROAMBIENTAIS DO CÓRREGO BARBADO EM CUIABÁ-MT. **Holos**, Natal, v. 1, n. 1, p.86-109, 2012. Anual. Disponível em: <<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/697/521>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

TV CENTRO AMÉRICA (Mato Grosso). Portal G1. **Viaduto da Copa em Cuiabá tem falhas, aponta engenheiro do Crea-MT**: Obra na Av. Fernando Corrêa foi inaugurada há pouco mais de um mês. Especialista afirma que juntas de dilatação da obra estão com problemas.. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/2013/12/viaduto-da-copa-em-cuiaba-tem-falhas-aponta-engenheiro-do-crea-mt.html>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

APONTAMENTO A CERCA DO PROGRESSIVE WEB APPS

Patrícia Esteves Trindade

UNESP, FAAC – Programa de Pós-Graduação em Mídias e Tecnologias
Bauru -São Paulo

Letícia Passos Affini

UNESP, FAAC – Programa de Pós-Graduação em Mídias e Tecnologias
Bauru -São Paulo

RESUMO: O presente trabalho tem o objetivo de apresentar e discutir conceitos acerca da abordagem *Progressive Web Apps* (PWA), utilizada no desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis. A tecnologia PWA surgiu em 2015, com apenas alguns recursos e está em constante aprimoramento. Utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica, tendo como fonte mais expressiva o *site* da *Google Developers*. Entende-se PWA como uma tecnologia que agrega os recursos disponíveis nos aplicativos nativos com os recursos da *web*, melhorando a experiência do usuário e reduzindo a utilização do hardware. Observou-se, a partir de coleta de dados no *site* da Nomura Tower, queda no número de *downloads* de aplicativos nas lojas *Apple* e *Play Store*, como também no investimento massivo da *Google* e *Microsoft* no desenvolvimento de recursos PWA; a partir destas informações, infere-se que o recurso

PWA pode ser considerado uma tecnologia expressiva e emergente para o mercado.

PALAVRAS-CHAVE: *Progressive web apps*; Inovação; Tecnologia.

POINTING NEAR PROGRESSIVE WEB APPS

ABSTRACT: This paper aims to present and discuss concepts about the Progressive Web Apps (PWA) approach used in the development of mobile applications. PWA technology emerged in 2015 with only a few features and is constantly improving. The bibliographical research methodology was used as a methodology, having as the most expressive source the site of Google Developers. PWA is understood as a technology that aggregates the features available in native applications with the web resources, improving the user experience and reducing the use of hardware. Data collection on the Nomura Tower site saw a drop in the number of app downloads in the Apple and Play Store stores, as well as the massive investment by Google and Microsoft in the development of PWA resources; from this information, it is inferred that the PWA resource can be considered an expressive and emerging technology for the market.

KEYWORDS: *Progressive web apps*; Innovation; Technology.

1 | INTRODUÇÃO

Atualmente, no Brasil há cerca de cento e vinte milhões de usuários de Internet, e grande parte dos acessos é realizada por *smartphones* (CETIC.BR, 2018). O avanço na tecnologia móvel fez com que os *smartphones* obtivessem prioridade entre os usuários, pois os mesmos proporcionam troca de mensagens, possibilitam assistir a vídeos, programas, séries e conversar por chamadas de voz ou vídeo. Essa preferência como meio de comunicação e interatividade foi impulsionada pela utilização de aplicativos, que ajudam os usuários em atividades corriqueiras do dia a dia, de forma rápida e fácil. Pode-se considerar que as empresas do ramo da telefonia móvel têm buscado atualizar e oferecer aos seus usuários comodidade na utilização dos serviços disponibilizados, a partir de qualquer local, por meio de *smartphones* ou outro tipo de dispositivo móvel com conexão à internet.

Os aplicativos móveis (*Apps*) são um *software* projetado para ser executado especificamente em um dispositivo móvel, como um *smartphone* ou *tablet*. Os *apps* podem ser instalados por meio de lojas *on-line* específicas, como é o caso da *App Store*, *Play Store*, *Microsoft Store*, entre outras diversas lojas. Há uma infinidade de fornecedores que disponibilizam aplicativos para *download* nas lojas virtuais, para todo tipo e gênero de aplicação. Pelo fato do mercado de dispositivos móveis ser ramificado, há uma gama de plataformas de desenvolvimento de sistemas operacionais móveis, gerando uma variedade de aplicativos específicos para cada plataforma e que podem ser executados sob uma arquitetura específica. Entre os sistemas operacionais *mobile* mais utilizados, o que mais se destaca é o *Android*, da *Google*, que domina 89% (oitenta e nove por cento) do mercado brasileiro de *smartphones*, seguido pelo *IOS*, da *Apple*, com 7% (sete por cento) (MOBILETIME, 2018). Existem outras plataformas de sistemas operacionais, porém a porcentagem de utilização é tão irrisória que não serão abordadas no presente trabalho. Em resumo, isto significa que uma aplicação desenvolvida para o sistema *Android* não funciona nos sistemas da *Apple* ou do *Windows*, e vice e versa; para cada sistema operacional é necessário uma nova aplicação. Essa multiplicidade torna imprescindível a necessidade de se reescrever o mesmo aplicativo diversas vezes, codificado de maneira diferente, para que possa ser executado sob a sua arquitetura específica. Isso dificulta a tarefa de desenvolver um aplicativo que atenda a uma grande parcela de usuários e, conseqüentemente, ao mercado, pois como cada sistema operacional tem a sua própria linguagem para desenvolvimento, a capacidade de portabilidade de código se torna baixa, aumentando o prazo e o custo para o desenvolvimento de um único aplicativo para diferentes plataformas [FERNANDES, 2017].

Os usuários de *smartphones* têm, como fator em comum, o desejo de estar sempre conectados aos assuntos de seu interesse e as aplicações móveis surgiram como uma inovação para facilitar a sua rotina. Ao atender os requisitos de conectividade e eficiência, esperados nesse tipo de experiência móvel, os aplicativos se tornaram

uma das melhores maneiras para se estabelecer uma conexão entre usuários e suas demandas. Entretanto, muitos aplicativos são instalados e utilizados apenas uma vez, visto que, nos *sites* de busca, não há como consultar as ferramentas neles disponíveis, pois esses são encontrados somente em suas respectivas lojas *on-line*. Nas lojas da *Apple Store* e da *Play Store* há milhões de aplicativos, contudo o número de *downloads* de novos *apps* começa a desacelerar, concentrando-se, em sua maioria, nas principais redes sociais.

Tal reflexão é necessária, já que geralmente os usuários utilizam a internet para suprir as suas necessidades, como entretenimento, serviços, relacionamentos interpessoais, pesquisas educacionais, e normalmente o fazem por meio de um *smartphone*. Como muitas empresas divulgam o seu *app* com a exigência de sua instalação, vários usuários, que estavam interessados em apenas um serviço, deixam de utilizá-lo, por vários motivos, entre os quais se destacam a insuficiência de espaço de armazenamento, a limitação de banda larga de conexão de internet, além da burocracia do preenchimento de dados. Dessa forma, observa-se um número baixo de *downloads*, o que demonstra a dificuldade de instalação e manutenção de um aplicativo pelos usuários, pois grande parte dos *smartphones* é constituída por modelos simples, de baixo custo e com recursos escassos, o que faz com que somente os aplicativos funcionais e prioritários sejam mantidos.

Isso não significa o fim do desenvolvimento de aplicativos, muito menos a extinção da *App Store* ou da *Play Store*, mas uma melhor abordagem para o mundo *mobile*, na maioria dos casos, com a utilização de uma tecnologia chamada *Progressive Web App (PWA)*. Segundo a Wikipédia, *Progressive Web App (PWA)* é um termo usado para denotar aplicativos que usam as mais recentes tecnologias da *web*. Os aplicativos da *web* progressivos são páginas *web* (ou *sites*) tecnicamente regulares, mas podem aparecer para o usuário como aplicativos tradicionais, ou aplicativos móveis nativos. Esse novo tipo de aplicativo tenta combinar os recursos oferecidos pela maioria dos navegadores modernos com os benefícios da experiência móvel.

O *Progressive Web Apps* foi desenvolvido pelo time da *Google Developers*, com destaque para a *designer* Frances Berriman e o engenheiro do *Google Chrome* Alex Russell, em 2015. Segundo Russell:

These apps aren't packaged and deployed through stores, they're just websites that took all the right vitamins. They keep the web's ask-when-you-need-it permission model and add in new capabilities like being top-level in your task switcher, on your home screen, and in your notification tray. Users don't have to make a heavyweight choice up-front and don't implicitly sign up for something dangerous just by clicking on a link. Sites that want to send you notifications or be on your home screen have to *earn* that right over time as you use them more and more. They progressively become "apps" (RUSSEL, Alex. *Infrequently Note*. Disponível em: < <https://infrequently.org/2015/06/progressive-apps-escaping-tabs-without-losing-our-soul/> > Acesso em: 09 de agosto de 2018.

Os *PWAs* são definidos por um conjunto de conceitos e palavras-chave, incluindo: conectividade progressiva (para qualquer usuário, independente do

browser); responsivo (elaborado para qualquer dispositivo *desktop* ou *mobile*); *app-like* semelhante a um aplicativo – (o usuário se sente em um aplicativo nativo); atual (não há necessidade de fazer atualizações, como está tudo na *web*, quando abrir o *app* a nova versão já será carregada); descobrível - *SEO Friendly* – (os mecanismos de busca conseguem encontrar o conteúdo dos aplicativos); reengajável (através de *push notifications*, o usuário pode ser constantemente engajável); instalável (podem ser adicionados à *home screen* do dispositivo móvel); e linkável (mais fácil de compartilhar conteúdo ao enviar o *link* para alguém).

Estas podem ser consideradas as contribuições do PWA para a unificação da experiência móvel, na qual os aplicativos da *web* podem ser instalados e distribuídos sem as lojas, experiências *off-line* avançadas, sincronizações periódicas em segundo plano. Os *service workers* oferecem a base técnica para todos esses recursos. O *service worker* é um *script* que o navegador executa em segundo plano, separado da página da *Web*, e possibilita recursos que não precisam de uma página da *Web* ou de interação do usuário.

2 | METODOLOGIA

Observando esse cenário, este trabalho tem o objetivo de apresentar conceitos sobre a abordagem *Progressive Web Apps* para o desenvolvimento de aplicações para dispositivos móveis. O intuito é trazer apontamentos sobre a utilização dos recursos disponíveis que permitem criar aplicativos diferenciados, que proporcionem uma ótima experiência ao usuário final. A conceituação da abordagem *PWA* foi motivada pela pequena quantidade de estudos sobre o uso de aplicações *web* progressivas.

O presente estudo baseou-se em análise descritiva, com revisão bibliográfica, tendo como base de dados livros, artigos científicos e *sites* na área de tecnologia e informação como fonte de publicações eletrônicas, visto que o assunto abordado é recente e há carência de materiais já publicados; portanto, as documentações oficiais, disponibilizadas pelas equipes responsáveis pela ferramenta *Google Developers*, representam parcela considerável do material consultado.

3 | FORMAS DE DESENVOLVIMENTO

Sabe-se que os *smartphones* estão conquistando um enorme espaço no mercado, e grande parte desse sucesso deve-se aos aplicativos *mobile*, que modificaram o uso dos aparelhos móveis e criaram novas possibilidades, explorando funções do *hardware* de forma inovadora. Nesse sentido, o mercado de aplicativos *mobile* não para de crescer e, com isso, várias formas de desenvolver aplicações

móveis, por meio de aplicações nativas, híbridas e aplicações *web* progressiva.

3.1 Aplicações Nativas

Antes de falar sobre o objetivo principal deste artigo (*Progressive Web Apps*) é necessário conhecer as formas para a construção de aplicações móveis. Os aplicativos nativos são elaborados para uma determinada plataforma e o seu desenvolvimento é realizado em linguagens de programação específicas. São instalados diretamente no dispositivo e podem ser acessados através de ícones fixados na tela do dispositivo móvel; os mesmos são instalados através de uma loja de aplicativos e podem aproveitar todas as funcionalidades do sistema operacional do dispositivo, como: câmera, GPS, acelerômetro, bússola, lista de contatos e afins. Também é possível aproveitar o uso de gestos, sistemas de notificação nativos, como o *push notification*, e funcionar sem conexão com a internet, caso o conteúdo esteja embarcado.

As aplicações nativas são caracterizadas pela sua rapidez e por oferecer uma experiência de utilização otimizada, por possuir melhor acesso, integração ao *hardware* e à plataforma nativa do aparelho. Integram-se com funções avançadas e a outras *APPS*. Podem manipular o funcionamento do aparelho e até substituir ou complementar funções nativas. Como uma *app* nativa, precisa ser instalada e há a necessidade de disponibilizar o aplicativo em uma loja de fabricante, o que é um processo lento e burocrático. Se a aplicação for disponibilizada para várias plataformas, será necessário desenvolver *apps* distintas, pois não há reaproveitamento de código, o que encarece o projeto.

Destaca-se, também, o uso casual dos aplicativos; um *app* exige um compromisso, uma instalação e, muitas vezes, o usuário não precisa e nem está disposto a isso, tem interesse somente em uma determinada informação num dado momento. *Apps* são desenvolvidas para usuários fiéis, no entanto, estudos mostram que a maioria das *apps* instaladas são abertas poucas vezes.

3.2 Aplicações Híbridas

O diferencial das aplicações híbridas se dá na forma como o código é desenvolvido para a aplicação móvel. Aplicações híbridas são executadas dentro de um ambiente de processo nativo, na plataforma do dispositivo, assim como os aplicativos nativos. Os aplicativos híbridos são desenvolvidos com tecnologia *web*, *HTML*, *CSS* e o *JavaScript*, que utilizam funcionalidades desses sistemas, chamado de *WebView*, para apresentar o código *web* como aplicação responsiva para qualquer plataforma, bem como é executado por um navegador em tela cheia, que não possui barra de endereços ou os demais controles, normalmente imbuídos no navegador.

Ao utilizarem a tecnologia *web* partilhada por várias plataformas, as aplicações híbridas são mais eficazes em termos de custo e têm a vantagem adicional de reutilizarem o mesmo código para diversas plataformas. Possui manutenção mais

fácil e mais acessível em termos de tempo e custo, principalmente em casos de aplicações multiplataforma. Os aplicativos são distribuídos em lojas oficiais, e passam pelo processo burocrático que as aplicações nativas. A atualização para as novas versões pode ser demorada, pois há a necessidade de adaptação das novas tecnologias.

3.3 Progressive Web Apps (Pwa)

Como o desenvolvimento de aplicativos e sites *web* está cada vez mais similar, vemos, muitas vezes, *sites* que lançam aplicativos com os mesmos serviços da plataforma *online* ou desenvolvem aplicativos *web* para atender usuários que os acessam por meio de dispositivos móveis. A evolução dos *smartphones*, que permite softwares cada vez mais avançados e aplicações com novos serviços e recursos, transformando estes tipos de dispositivos em oportunidade de entretenimento, acesso à informação e solução de problemas, integrando-se, assim, ao cotidiano das pessoas e facilitando diversas tarefas do dia a dia. Contudo, esse mercado é disputado por diferentes plataformas de desenvolvimento, com várias soluções de mercado, necessitando, dessa maneira, de profissionais especializados nas mais diferentes linguagens de programação, com tempo e custo de desenvolvimento elevados; todos esses fatores são pontos problemáticos para o desenvolvimento de *apps*.

O desenvolvimento *Web* pode ser uma solução adequada para os problemas citados acima, já que possui plataforma única e portátil. As *Web App* são, basicamente, *sites* com *layout* e algumas funcionalidades feitas especificamente para dispositivos móveis, tornando a experiência do usuário parecida a de um aplicativo nativo (TAVARES, 2016). Com a evolução da *web* nos últimos anos, é possível utilizar alguns recursos de *hardware*, como a câmera do computador e tirar fotos por meio do *browser*. As APIs da *web* estão em constante evolução, permitindo desenvolver aplicações cada vez mais complexas somente com o uso de *HTML*, *CSS* e *JavaScript*. Todo esse avanço da *web* permite levar essas funcionalidades para a plataforma *mobile*, e é aqui que entram os PWAs.

Progressive Web App (PWA) é uma nova abordagem, proposta pela *Google*, para desenvolver aplicações que combinam recursos da tecnologia de aplicações *web* e nativa. São aplicações *web* que possuem comportamento e aparência semelhantes a um aplicativo nativo. São inicialmente apresentadas como uma aplicação *web*, porém, progressivamente e considerando as interações contínuas do usuário, tornam-se mais completas e parecidas com as aplicações nativas. Fornecem funcionalidades adicionais ao dispositivo em que é instalado, como: funcionar *offline*, notificações *push*, sistema de gerência de memória, carregamento mais rápido, visual e velocidade de *apps* nativos, entre outros. Possuem *layout* mais amigável que *sites* responsivos, podem ser confundidos com aplicativos nativos,

pois é possível ter uma experiência em tela cheia sem necessitar a visibilidade da barra de endereços, fazendo com que o usuário final não consiga distinguir um PWA de um aplicativo nativo.

Tal abordagem permite que os usuários naveguem de forma rápida, confiável e imersiva, fatos que podem ser considerados como os três pilares de uma aplicação *web* progressiva. Confiável, pois permite carregamento instantâneo, mesmo sem conexão, utiliza *Proxy* escrito em *JavaScript*, responsável por controlar o *cache* e as requisições do navegador e, ao pré-armazenar em *cache* os principais recursos, elimina-se a dependência da rede, garantindo uma experiência instantânea e confiável. Rápido, indo além do carregamento e interagindo, de maneira significativa, com as aplicações criadas, com respostas ágeis às interações do usuário. Imersiva/Atraente, com experiências muito próximas às dos aplicativos nativos, com interfaces mais atraentes, podendo ser exibidos em tela normal ou *full screen*, e engajamento do usuário por meio de notificações *push*. Os PWAs são instaláveis, sem a necessidade de download em uma loja de aplicativos, e pode-se inserir um ícone à tela do *smartphone* e a página será carregada quando o ícone for tocado.

4 | CARACTERÍSTICAS DO PWA

Segundo o *Google*, um PWA deve possuir as seguintes características:

- **Progressivo:** funciona para todos os usuários, independentemente da escolha do navegador, porque é construído com aprimoramento progressivo, como um princípio central.

- **Responsivo:** compatível com qualquer formato: desktop, celular, *tablet* ou o que mais surgir.

- **Independente de conectividade:** aprimorado com *Service Worker*, para trabalhar *offline*, ou em redes de baixa qualidade.

- **Semelhante a aplicativos (App-like):** parece com aplicativos para os usuários, com interações e navegação de estilo de aplicativos, pois é compilado no modelo de *shell* de aplicativo.

- **Atual:** sempre atualizado, graças ao processo de atualização do *Service Worker*.

- **Seguro:** fornecido via HTTPS para evitar invasões e garantir que o conteúdo não seja adulterado.

- **Descobrível:** pode ser identificado como “aplicativo” graças aos manifestos W3C e ao escopo de registro do *Service Worker*, que permitem que os mecanismos de pesquisa os encontrem.

- **Reengajável:** facilita o reengajamento com recursos como notificações *push*.

- **Instalável:** permite que os usuários adicionem os aplicativos que consideram úteis em suas telas iniciais sem precisar acessar uma loja de aplicativos.

- **Linkável:** compartilhado facilmente, informando apenas a URL do *site*, e não requer instalação complexa.

5 | REQUISITOS

Para se iniciar um projeto *web* utilizando os conceitos do PWA, são necessários três requisitos: Conexão HTTPS, *Web App Manifest* e *Service Worker*. Ressalta-se que, dependendo do suporte do navegador, os aplicativos podem nem sempre ser capazes de usar o *app manifest* ou o *service worker*. Entretanto, como um PWA deve melhorar progressivamente os aplicativos com essas tecnologias, os tais aplicativos ainda devem funcionar mesmo que um navegador não tenha o apoio deles. Com uma visão futurista, empresas como *Google*, *Microsoft* e *Apple* caminham em direção às aplicações progressivas da *web*, ou numa vertente onde as aplicações *web* serão de suma importância no seguimento *mobile*. Pesquisas apontam investimento massivo da *Microsoft* na tecnologia PWA, assim também como da *Google*, com suporte progressivo em todas as plataformas, no *Chrome* e no *iOS*, e, mais recentemente, o navegador padrão da *Apple*, o *Safari*, já divulgou alguns sinais sobre desenvolvimento e suporte ao PWA.

6 | CONEXÃO HTTPS

HTTPS é a sigla em inglês de *Hyper Text Transfer Protocol Secure*, que em português significa “Protocolo de transferência de hipertexto seguro”; é uma implementação do protocolo HTTP sobre uma camada adicional de segurança e utiliza o protocolo SSL/TLS. Essa camada adicional permite que os dados sejam transmitidos por meio de uma conexão criptografada e que se verifique a autenticidade do servidor e do cliente por meio de certificados digitais.

Para Kayce Basques, desenvolver da *Google*, todos os *sites* devem ser protegidos pelo protocolo HTTPS, mesmo que não utilizem informações sigilosas, pois, além de fornecer segurança e integridade de dados, fundamentais para o *site* e as informações pessoais dos usuários, tal protocolo é uma exigência de muitos recursos dos navegadores, especialmente os que utilizam aplicações *web* progressivas. Basques destaca, ainda, que o HTTPS evita a adulteração da comunicação entre o *website* e os navegadores, impede a interceptação dos dados entre *sites* e usuários, pois acredita que toda informação desprotegida pode revelar comportamentos e identidades de usuários. Ações inovadoras e avançadas da *web*, como tirar fotos ou gravar áudio, permitem experiências *offline*, como as dos aplicativos com os *Service Workers* ou criar aplicativos progressivos, exigem permissão explícita do usuário antes de serem executadas e, com isso, muitas APIs antigas estão sendo atualizadas para exigir permissão para serem executadas, e o

protocolo HTTPS é um componente essencial dos fluxos de trabalho de permissão, finaliza Basques.

7 | WEB APP MANIFEST

O Manifesto do Aplicativo *Web*, conhecido como *Web App Manifest*, é um arquivo texto JSON simples, que fornece informações sobre o aplicativo (como nome, autor, ícone e descrição) e como ele deve se comportar, quando “instalado” no dispositivo móvel. O manifesto informa detalhes para *sites* instalados na tela inicial de um dispositivo, proporcionando aos usuários um acesso mais rápido e uma experiência mais rica. Com os arquivos de manifesto, pode-se especificar se um aplicativo da *web* deve ser aberto no modo de tela cheia, possuir uma cor personalizada na barra de endereços e até definir ícones que podem ser inseridos na tela inicial dos dispositivos. Os *web app manifest* fazem parte de uma coleção de tecnologias da *Progressive Web Apps* que permite a sua instalação, na tela inicial de um dispositivo, sem precisar estar em uma loja de aplicativos, além de recursos como trabalhar *offline* e receber notificações *push*.

Entende-se JSON – JavaScript Object Notation – como um modelo para armazenamento e transmissão de informações no formato texto. Apesar de muito simples, tem sido bastante utilizado por aplicações *Web* devido à sua capacidade de estruturar informações de uma forma mais compacta do que a conseguida pelo modelo XML, tornando mais rápido a análise dessas informações. Dados representados em JSON podem ser acessados por qualquer linguagem de programação, por meio de APIs específicos. Isto explica o fato de empresas que possuem grandes volumes de dados para transmissão adotarem o JSON.

8 | SERVICE WORKER

Um *Service Worker* é um *script* que o navegador executa em segundo plano, separado da página da *web*, possibilitando recursos que não precisam de uma página ou de interação do usuário. Atualmente, os *service workers* já incluem recursos como notificações *push* e sincronização em segundo plano. Um dos seus principais recursos é a capacidade de interceptar e tratar solicitações de rede, incluindo o gerenciamento programático de um *cache* de respostas. Essencialmente, comportam-se como um servidor *Proxy*, situado entre uma aplicação *web*, o navegador e a rede (quando esta estiver disponível), o que possibilita criar experiências *offline* eficientes, interceptar requisições de rede e atualizar os repositórios que residem no servidor. Portanto, sem um *service worker* é quase impossível oferecer uma boa experiência com o PWA.

As notificações por *push*, da *web*, são oportunas, relevantes e precisas,

consideradas primordiais pelos desenvolvedores e, agora, inseridas nas aplicações *web*. Elas permitem que os usuários aceitem atualizações e proporcionam conteúdos pertinentes, com o intuito de engajamento do usuário.

A sincronização em segundo plano, *background sync*, é uma nova API da *Web* que permite adiar ações até que o usuário tenha conectividade estável; isso garante que a solicitação realizada pelo usuário seja realmente enviada.

9 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento do mercado de *smartphones*, observa-se uma tendência e crescimento no desenvolvimento de aplicações *mobile*. Há uma inquietação nas empresas que desenvolvem aplicativos para *smartphones* com redução de custo, tempo e complexidade. Com a evolução do desenvolvimento *web*, e novos recursos suportados pelos navegadores, os *Progressive Web Apps* estão ganhando espaço no mercado de aplicativos *mobile* e podem ser uma solução para os desafios na elaboração de aplicativos.

Um *Progressive Web App* é um *site* que pode ser feito para parecer com e funcionar como um aplicativo nativo em um *smartphone*, *tablet*, *laptop* ou *desktop*. Inicia como uma simples aba no navegador e se torna, progressivamente, um aplicativo à medida que o usuário se engaja e interage com ele, até o momento em que o adiciona à tela inicial do dispositivo; nesse momento, passa a adquirir funções que anteriormente eram exclusivas de aplicativos nativos, como: geolocalização, notificações *push*, uso *offline*, câmera, entre outros. Possui serviços como o *service workers*, que executam *scripts* em segundo plano, e permite a execução e o armazenamento *offline*.

Conforme apresentado, verifica-se que o PWA traz benefícios para desenvolvedores e empresas, sendo que utiliza linguagem de programação simples e abrangente, como HTML, CSS e *JavaScript*, o que permite desenvolvimento e manutenção com baixo custo e menor tempo, sem contar a portabilidade para outros navegadores e plataformas, bem como sua disponibilização em diversos tipos e formatos de dispositivos, assegurados pelo *design* responsivo.

Outra vantagem para as aplicações *web* progressivas é que a sua tecnologia permite criar um *app* sem a necessidade de passar pelo processo de aprovação das lojas de aplicativos, e o usuário não precisa se comprometer a instalar um aplicativo antes mesmo de saber suas funcionalidades, já que no PWA este procedimento é completamente invisível e gradual, engajando o usuário e aprimorando sua performance a cada interação com a aplicação. Os PWA também são relativamente seguros, pois em sua instalação não acessam o *hardware* dos sistemas; essa permissão é explícita e concedida pelo usuário, quando há a necessidade de acesso a determinados recursos.

Dentro do cenário apresentado, percebe-se que a abordagem *PWA* representa um grande avanço no desenvolvimento de aplicativos móveis, tanto pelo uso dos recentes recursos de tecnologias quanto pela portabilidade de plataforma, porém todas as tecnologias conceituadas são novas, estão em crescimento contínuo e são estruturadas pela evolução da *web*, o que pode causar receio nos desenvolvedores em sua utilização. Em contrapartida, observam-se empresas gigantescas, como *Google* e *Microsoft*, investindo massivamente em aplicações *web* progressivas, por considerarem essa tecnologia um novo passo para a evolução da *web*.

REFERÊNCIAS

ATER, T. **Building Progressive Web Apps**. Sebastopol: O'Reilly Media Inc, 2017

FERNANDES, Gabriel et al. **Projeto e desenvolvimento de aplicações para dispositivos móveis híbridas a partir de tecnologias para Web**: um estudo de caso em jogos digitais. Disponível em: <<https://seer.cesjf.br/index.php/cesi/article/view/1263>> Acesso em: 18 de maio de 2018.

MURAROLLI, P. L.; GIROTTI, M. T. **Inovações Tecnológicas nas Perspectivas Computacionais**. São Paulo: Biblioteca 24 Horas, 2015.

TAVARES, Henrique Leal. **Introdução a Desenvolvimento de Aplicações Híbridas**. Disponível em <http://www.fatecgarca.edu.br/revista/Volume6/artigos_v6/artigo17.pdf>. Acesso em 29 de março de 2018.

LOPES, Sérgio. **A Web Mobile – Programe para um mundo de muitos dispositivos**. Casa do Código, 2013.

TOLEDO, Jan Miszura Toledo; DEUS, Gilcimar Divino de. **Desenvolvimento em Smartphones - Aplicativos Nativos e Web**. Disponível em <<http://www.cpgls.pucgoias.edu.br/7mostra/Artigos/agrarias.pdf>>. Acesso em 05 de novembro de 2018.

SILVA, Marcelo Mora da; SANTOS, Marilde Terezinha Prado. **Paradigmas de Desenvolvimento de Aplicativos para Celulares**. ISSN 2316-2872. T.I.S. São Carlos, v.3, n.2, p.162-170, maio-ago 2014. Disponível em <<file:///C:/Users/User/Documents/2018/Mestrado/Orienta%C3%A7%C3%A3o/Projeto/86-329-1-PB.pdf>>. Acesso em 29 de outubro de 2018.

CARDIERI, Giulia de Andrade; ZAINA, Luciana Martinez. **PWA-EU**: uma abordagem para o desenvolvimento de aplicações PWA baseadas em EUD. Disponível em <<file:///C:/Users/User/Documents/2018/Mestrado/Orienta%C3%A7%C3%A3o/Projeto/4220-697-4217-1-10-20181023-fala%20sobre%20pwa.pdf>>. Acesso em 22 de outubro de 2018.

Google Developers. 2018a. **Progressive Web App**. (2018). Disponível em <<https://developers.google.com/web/progressive-web-apps/>>. Acesso em 22 de março de 2018.

DOTA 2: ANÁLISE DA INTERCOMUNICAÇÃO E CONVERSAÇÃO EM REDE ENTRE JOGADORES ONLINE DE MOBA

Ana Gabriela Marcolino Noaro

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, e-mail: anagabrielam.n@gmail.com

Laís Barros Falcão de Almeida

universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL
Docente na Universidade Federal de Alagoas e orientadora do trabalho
e-mail: lais_falcao@yahoo.com.br

Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo realizar um estudo sobre a intercomunicação entre os jogadores do game Dota. Reconhecendo a internet como mediadora das interações, os canais de chat como: *TeamSpeak* (TS), Discord também são utilizados como principais ferramentas de comunicação online, mas com os mecanismos de conversação por voz presentes no DotA 2, o jogo se reafirma como mídia interativa. Foram feitas entrevistas com três ciberatletas para melhor definir o cenário do MOBA, enquanto estudos de cibercultura e games regem todo o trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: intercomunicação; game; MOBA; DotA 2.

INTRODUÇÃO

A popularização da internet trouxe a inserção da sociedade contemporânea no ambiente virtual que ressignificou as relações, as práticas sociais e passou a incutir no nosso cotidiano novos hábitos, principalmente na maneira de produção e no acesso ao ciberespaço. Isso tudo se deu graças à web 2.0, conhecida como web participativa, permitindo a interação e produção direta do usuário na rede. É o momento da internet significativo para o presente estudo, pois conta com a difusão dos mecanismos de comunicação em rede, Primo (2007) a define: “A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (p. 1). A comunicação entre os internautas se tornou mais eficaz graças às ferramentas de chat que permitiram um contato simultâneo entre os usuários, podemos evidenciar as redes sociais online como incentivadoras deste tipo de relação e aproximação das pessoas ao meio digital. Por rede social, entendemos ser o conjunto de conexões e atores que compõem a estrutura social, quando nos referimos às

redes sociais online, estamos falando das que são mediadas pela internet, como: Facebook, Twitter e todas as que trabalham com as representações dos atores. As interações vão se moldando de acordo com as ferramentas disponíveis nesses espaços de expressão, como aponta Recuero (2009), serão evidenciadas as síncronas (Reid, 1991) para o presente estudo.

Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Deste modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (on-line, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal (RECUERO apud REID, 2009, p. 32).

Os chats e demais programas de comunicação como o MSN, Skype, Discord, entre outros, contam com essa expectativa de resposta imediata, inclusive por possuírem um status (Online, Ausente, Ocupado) para informar aos demais usuários sua disponibilidade de interação. A intenção de uso desses canais de chat dependerá do internauta utilizá-los para determinados fins, como uma simples conversa ou uma reunião online, por exemplo. Como a comunicação pela internet dispensa a interação física, pode-se dizer que fortalece os laços sociais mesmo que os interatores estejam distantes, como aponta Recuero (2009):

Isso quer dizer que a comunicação mediada por computador apresentou às pessoas formas de manter laços sociais fortes mesmo separadas a grandes distâncias, graças a ferramentas como o Skype, os messengers, e-mails e chats. Essa desterritorialização dos laços é consequência direta da criação de novos espaços de interação (p. 44).

Esses novos espaços apontados por Recuero, entendemos ser o que Levy (1999) definiu como ciberespaço: “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (p. 92). O ambiente virtual é capaz de abrigar toda uma realidade complementar à real, contando com vários elementos e vivências impossíveis de acontecerem fora da tela de um dispositivo eletrônico. Evidencio os jogos online como integrantes importantes do ciberespaço, tanto pela interação, quanto pela imersão do jogador na atividade lúdica que reforça a importância do ambiente virtual.

Os jogos eletrônicos acompanham de forma constante o progresso da tecnologia, acumulando funções e criando novas ferramentas dentro de seus lançamentos. A chegada da internet de alta velocidade permitiu o desenvolvimento de jogos que utilizassem a rede como parte imprescindível de seu funcionamento, dando margem à criação de outros gêneros que permitem a interatividade entre mais de um jogador, como: os *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMORPG) e os *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA). Dentro dessas opções, foram escolhidos dois jogos semelhantes que pertencem ao gênero MOBA como componentes empíricos para analisar a intercomunicação durante a experiência de se jogar uma partida de Defense of the Ancients (DotA) e sua sequência, Dota 2, desenvolvida pela empresa norte-americana Valve. Por intercomunicação entendo ser a relação interativa entre os agentes intercomunicadores que agem com liberdade

criativa, apenas com filtros de cunho moral, como aponta Primo ao citar Raymond Williams:

Portanto, para Williams, a questão da interatividade deveria abarcar a possibilidade de resposta autônoma, criativa e não prevista da audiência. Dessa forma, poderia se chegar a um novo estágio onde as figuras dos pólos emissor e receptor seriam substituídas pela “idéia mais estimulante” de agentes intercomunicadores. Tal termo nos chama a atenção para o fato de que os envolvidos na relação interativa são agentes, isto é, ativos enquanto se comunicam. E se comunicação pressupõe troca, comunhão, uma relação entre os comunicadores ativos é estabelecida com possibilidade de verdadeiro diálogo, não restrito a uma pequena gama de possibilidades reativas planejadas a priori. (PRIMO apud WILLIAMS, p. 6, 2000)

Para complementar a análise, também foi feita uma entrevista via e-mail e Whatsapp com três jogadores que participaram de forma direta do cenário de DotA, um deles chegando a competir pelo time brasileiro, tanto na época do *AllStars (Defense of the Ancients)* como do Dota 2. Foram elaboradas 8 perguntas sobre como acontecia a comunicação entre os interatores, do convite para jogar até a interação durante as partidas. Minha experiência de nove anos como jogadora do MOBA também serviu para fomentar o conteúdo do artigo.

Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) e Defense of the Ancients (DotA)

A série de jogos Warcraft contou com a inserção de um *software* que permitia aos jogadores criar seus próprios *mods*¹ a partir dos elementos presentes neles. Em 2002, o terceiro lançamento da série contribuiu para que Kyle Sommer, mais conhecido como Eul, criasse a primeira versão do mapa DotA. O *mod* se popularizou entre os jogadores que podiam fazer alterações nele, disponibilizando, de forma constante, versões alternativas do mapa.

A expansão do terceiro lançamento, intitulada *Warcraft III: The Frozen Throne*, trouxe várias melhorias na jogabilidade e na estética visual do game. A partir dessas melhorias e da propagação do mapa entre os jogadores, os desenvolvedores decidiram reunir os *upgrades* (atualizações) significativos dessas versões e criar uma definitiva para o DotA, foi o chamado *Defense of the Ancients: AllStars*. Em 2004, a proporção do DotA atingiu um alto nível, e o designer de jogos Steve Feak, conhecido por “Guinsoo”, assumiu o desenvolvimento do *mod*. Pouco tempo depois o designer recebeu uma proposta para trabalhar em outro jogo e o IceFrog continuou desenvolvendo o MOBA.

Como dito anteriormente, DotA pertence ao gênero MOBA², que consiste num

1 Abreviação de *Modification* (modificação), *Mod* é um termo usado para denominar uma alteração em um jogo de forma a fazê-lo operar de forma diferente da original, desde pequenas alterações até a criação de jogos novos a partir do conteúdo original.

2 Mais informações sobre a história do MOBA disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JmLGYQ0P-fRc>>. Acesso em: 14 abril de 2019.

3 Refere-se a uma modalidade de jogos eletrônicos multijogador na qual jogadores enfrentam-se mutuamente. Em alguns jogos se utiliza este termo para designar um local em que os jogadores podem atacar e matar uns aos outros.

estilo de jogo *Player vs Player* (PVP)³ entre dois times, com durabilidade definida, os jogadores começam com a mesma quantidade de moeda e a aquisição de itens e recursos se dá durante a partida. Existe um limite para o número de jogadores, no geral são 5 por time. *Defense of the Ancients* foi o grande difusor do gênero e o que firmou o modelo do mapa característico dele:

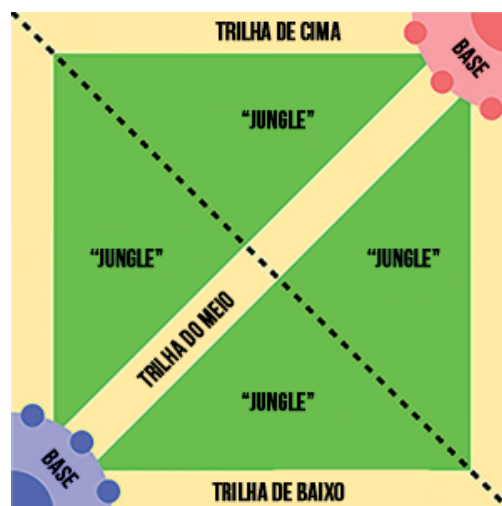


Figura 1: Mapa dos jogos pertencentes ao gênero MOBA. Fonte: significados.com.br

A mecânica do *mod* funciona da seguinte forma: existem dois times com 5 jogadores cada, *Sentinel* e *Scourge*, e vence o time que conseguir destruir a base do adversário mais rápido. Os personagens principais, chamados de heróis, são controlados e selecionados por agentes humanos, possuem atributos que definem suas funções durante a partida e a escolha dos equipamentos, são eles: inteligência, agilidade e força. Cada herói dispõe de em média quatro habilidades que podem se alternar entre ativas (as que podem ser usadas quando o jogador decidir) e passivas (as que quando selecionadas oferecem status para o herói).

Para conseguir recursos e comprar itens que amplificam os status do herói, a cada 30 segundos uma onda de *lane creeps* (criaturas de trilha) percorre automaticamente as trilhas do mapa em direção a base do time adversário, essas unidades atacam qualquer alvo inimigo que as atravessa e quando mortas, geram dinheiro e experiência para subir de *level*. Além disso, matar um herói inimigo também proporciona recursos. O nível máximo que os personagens podem chegar é somente até o 25.

Interação Social Entre Jogadores

Antes da internet banda larga, na época de ouro dos *arcades* aqui no Brasil, também se popularizaram os espaços sociais destinados aos jogos eletrônicos e à interação entre os jogadores, foram as chamadas locadoras. Eram ambientes criados para reunir os amantes de videogame, geralmente do mesmo bairro, para discutir sobre games, jogar, locar jogos, entre outras atividades sociais ligadas ao

universo gamer. O ciberespaço e a convergência midiática transformaram esses ambientes físicos em virtuais, possibilitando a construção de laços sociais a partir da rede mundial de computadores desconsiderando a distância geográfica, com ascensão na web 2.0, que facilitou as interações de todos os nichos inclusive entre os membros da comunidade *gamer*.

Por convergência entende-se ser o progresso dos meios que resultaram numa comunicação multimídia com mais dinamicidade como aponta Jenkins (2008): “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (p. 27). Alguns ambientes são mais propícios para a interação social, mas qualquer plataforma que disponibiliza canais de chat será possível a aproximação entre internautas.

Falando especificamente do DotA, em sua primeira versão era necessário que os jogadores utilizassem um simulador de LAN, ou seja, uma plataforma que simulasse a interconexão de computadores para se conectarem uns com os outros. A grande concentração de jogadores utilizava o Garena ou *Ranked Gaming Client* (RGC). Esses programas também continham chat para que os usuários pudessem se relacionar. Muitas aproximações aconteciam nas próprias plataformas como afirma o ciberatleta alagoano Thárcio “Baga” Medeiros:

Com o RGC, era só entrar na fila de espera. Como jogava muitas horas por dia, no chat da plataforma já começava a interagir com algumas pessoas que jogavam e assim ia criando uma rede de amizade/conhecidos. Depois de muitos jogos e se te avaliassem bem, criavam os laços. Assim, adicionava no Skype e marcava para entrar na fila de espera juntos (MEDEIROS, 2019).

Não podemos esquecer que no DotA é essencial que as partidas aconteçam online. Nem sempre os jogadores se conhecem e a interação é imprescindível para um bom desenvolvimento de jogo, para isso as primeiras versões do DotA disponibilizavam em sua interface uma caixa de chat que poderia ser usada entre os *players* durante o game. O jogador Pedro “Doca” Lima e integrante do time alagoano “MCZ E-sports” desde 2015, enfatiza a comunicação como um dos três pilares que regem o MOBA.

O DotA é um jogo que treina a capacidade de cada pessoa de exercer seu pensamento no sentido de planejar uma estratégia que eventualmente a leve a vitória. No jogo, para seu time sair vitorioso, precisará preencher (em regra) três pilares importantíssimos, que são eles: a comunicação, a noção de jogo e a mecânica (LIMA, 2019).

As conversações aconteciam por texto e tinha a opção das mensagens serem enviadas para os aliados, para um player específico ou para todos os jogadores da partida. Em alguns casos facilitava as jogadas em grupo, mas o tempo que era levado para digitar os comandos tornava a interação menos efetiva e desconcertante. Segundo “Baga” o próprio chat era negligenciado pelos integrantes do time, apenas ocasionalmente era levado a sério. Os jogadores, para manter o foco nas estratégias

do jogo, buscaram então canais de chat que permitissem a intercomunicação por voz entre os interatores, como: Ventrilo, Skype, TeamSpeak, entre outros programas que têm como função mediar essas conversações simultâneas entre os usuários. Recuero (2012) reforça que por acontecer online, a Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) tem a capacidade de envolver mais de dois indivíduos e as conversações em rede, de serem sustentadas pelos interagentes. Especificando a necessidade de uma interação mais direta entre os participantes da mesma comunidade virtual durante a vivência de uma partida de DotA, é importante evidenciar:

A conversação, no ambiente mediado pelo computador, assim, assume idiosincrasias próprias que são decorrentes da chamada apropriação dos meios para o uso conversacional. Ela é, portanto, menos uma determinação da ferramenta e mais uma prática de uso e construção de significado dos interagentes, sejam essas ferramentas construídas para isso ou não (RECUERO, p 11).

As partidas de DotA duram em média 40 minutos, o que dá margem para que a interação do time não seja somente sobre a estratégia a ser seguida, mas sirva também para estreitar laços sociais entre os gamers. O espaço destinado à intercomunicação mediado pelos programas de chat, permitem que um número excedente à quantidade máxima de jogadores se integre numa sala de conversação e seus participantes possam, desta forma, utilizar o jogo como motivação para aproximar pessoas da mesma comunidade virtual.

Os usuários que integram uma mesma comunidade virtual conversam diariamente, promovendo trocas simbólicas e ideológicas, porém seus laços não são criados por elementos de ordem geográfica – mas por causa de interesses compartilhados (ANDRADE, 2007, p 92).

Para se manter uma conversa pelo Skype, por exemplo, é necessário que o usuário adicione o outro em sua lista de amigos, fazendo com que as trocas simbólicas e ideológicas aconteçam naturalmente ainda que fora do jogo. O ciberatleta “Baga”, ressalta que quando nos comunicamos por voz, as emoções controlam o rumo da conversa e introduzem os assuntos. Existem os jogadores tóxicos que se exaltam desrespeitando os membros do time, como existem os mais descontraídos que deixam a experiência mais leve. Para ele, a intercomunicação influencia diretamente no resultado final da partida, uma vez que já passou por diversas situações desagradáveis em que a negatividade de um jogador era tão alta ao ponto de fazer com que ele quisesse desistir da partida.

Em 2012, o DotA se tornou produto da desenvolvedora Valve e deixou de ser apenas um *mod* para se tornar um jogo completo, o Dota 2. Ele contou melhorias de gráficos e jogabilidade notadas por toda comunidade *gamer* e foram embutidos mecanismos de interação por voz que possibilitaram a organização de estratégias sem precisar sair do MOBA. O foco no presente trabalho são apenas as que se referem a interação social durante a partida, mas houveram outras tantas modificações na interface e na mecânica do jogo.

O ciberatleta “Doca”, apesar de reconhecer a importância dessa ferramenta para

o desempenho do time, acredita ainda ser tóxica para muitos jogadores brasileiros, afirmando que o cenário de DotA 2 europeu é diferente e mais amigável.

Percebo que o Dota é um jogo que pode tanto unir quanto afastar pessoas. A realidade que vejo é que o jogo imensamente mais afasta que aproxima, visto que as pessoas que jogam não são “moralmente evoluídas” a ponto de lidar de maneira positiva com seus próprios erros nem dos erros dos seus teammates (membros do time), e assim por consequência, se deixam levar pela emoção, ignorando totalmente a razão, e falam, gritam, xingam de modo que transmitem essa energia negativa para os demais membros do time, que ao término do jogo recebem essa negatividade e espalham cada vez mais e mais, como uma toxina que é espalhada de jogador para jogador, e infelizmente no Brasil, esta é a realidade que vejo de maneira empírica (LIMA, 2019).

Em contrapartida, o alagoano “Baga”, que participa do cenário competitivo de DotA desde 2013, acredita que de toda forma deva haver uma maneira educada de se comunicar pela ferramenta do jogo para que nenhum aliado entenda a mensagem de maneira negativa, pois se faz mais dinâmica do que a caixa de chat. A aproximação que acontecia entre os jogadores era muitas vezes pela desenvoltura do *player* ou seu carisma, podendo criar fortes laços sociais a partir do jogo. O conteúdo das interações são dos mais diversos, como ressalta “Baga”:

Em uma porcentagem acho que seria 40% falando do jogo, 60% de qualquer tipo de assunto, seja familiar até qualquer asneira. Lembro de ter dado muito conselho por experiência vivida e recebi vários também de grandes amigos. Era sempre uma troca. Principalmente de pessoas que eram de outro estado ou até de outra cultura. Tive alguns amigos argentinos e outros que moraram fora do país por muito tempo. A conversa era rica de experiência, lição de vida, etc (MEDEIROS, 2019).

A vivência em jogo massivo faz com que os atores naturalmente se agrupem por estarem jogando coletivamente, tornando a interação entre os jogadores indispensável e algumas vezes o motivo pelo qual se está jogando. Esse agrupamento acontece quando se torna rotina na vida dos usuários e o laço social efetivamente se estreita, então são formadas as comunidades que têm o jogo como interesse principal, mas acabam se firmando fora dele, como explica Huizinga:

As comunidades de jogadores geralmente tendem a tornar-se permanentes, mesmo depois de acabado o jogo. É claro que nem todos os jogos de bola de gude, ou de bridge, levam a fundação de um clube. Mas a sensação de estar “separadamente juntos”, numa situação excepcional, de partilhar algo importante, afastando-se do resto do mundo e recusando as normas habituais, conserva sua magia para além da duração de cada jogo. O clube pertence ao jogo tal como o chapéu pertence à cabeça (HUIZINGA, 2008, p. 15).

Caso o jogador se sinta lesado de alguma forma por conta das práticas interacionais durante uma partida de Dota 2, o jogo oferece ferramentas que permitem silenciar um ou mais usuários para não visualizar nem ouvir nada que ele tente comunicar. No final de cada partida, o game também nos possibilita denunciar a má conduta de um jogador. Entre os critérios tem um chamado “uso abusivo da comunicação” que é próprio para alertar sobre a toxicidade de alguns interatores. A toxicidade citada durante o presente artigo faz referência a posturas agressivas

e preconceituosas que alguns jogadores podem ter durante a partida de jogos competitivos. Foram registrados alguns exemplos desse comportamento tóxico disseminado por meio da caixa de chat presente no jogo:

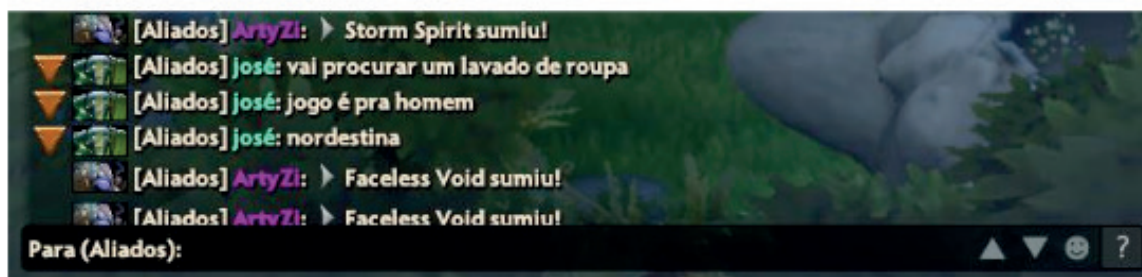


Figura 2: Printscreens tirado durante uma partida Turbo de Dota 2. Fonte: Autora



Figura 3: Interação tóxica com mais de um participante Fonte: Autora

Conclusão

Os ambientes sociais originados a partir dos jogos eletrônicos, como as locadoras e mais adiante as Lan Houses, nos permitem reafirmar o jogo como mídia interativa dentro e fora do mundo virtual. Especificamente se tratando do DotA e suas ferramentas online, podemos dizer que o MOBA é também um espaço de interação social servindo como mediador da comunicação entre os participantes que podem estar geograficamente distantes.

Entendo que por ser um game online, a filtragem das pessoas que o acessam é mínima, fazendo com que seus usuários não necessariamente respeitem o jogo e os demais participantes. Coloco esses jogadores rebeldes que interferem negativamente, seja com a interação tóxica, seja com desempenho prejudicial para o time, na classificação de desmancha-prazeres apontada por Huizinga:

“Todavia, frequentemente acontece que, por sua vez, os desmancha-prazeres fundam uma nova comunidade, dotada de regras próprias. Os fora da lei, os revolucionários, os membros das sociedades secretas, os hereges de todos os tipos têm tendências fortemente associativas, se não sociáveis, e todas as suas ações são marcadas por um certo elemento lúdico. (HUIZINGA 2008, p. 15).

Esse tipo contrário de comunidade se faz presente em todos os games, não é exclusivo do Dota e reconheço que as ferramentas destinadas à interação podem amplificar tanto negativamente, quanto positivamente o desempenho dos

participantes. Marcos Leal, engenheiro de software e jogador do MOBA, nos traz o ponto chave sobre a comunicação dinâmica durante o game:

A comunicação escrita é bem mais lenta que a verbal, o que faz muita diferença em um jogo de estratégia em tempo real como DotA. É importante que haja sinergia e sincronia em muitas ações dentro do jogo, fazendo com que apenas 300 milissegundos sejam a diferença entre um abate inimigo bem sucedido ou um contra-ataque inimigo que resulta na morte de um aliado. (LEAL, 2019).

Desta forma, comprovo que o processo interativo no jogo DotA 2 se tornou mais eficaz e ágil a partir da inserção de mecanismos, em 2013, que permitiram que a intercomunicação entre os jogadores acontecesse por voz ao invés de apenas escrita. Ações dentro do jogo podem ser praticadas a partir da comunicação do time, colocando o interator como participante decisivo dentro do cenário do game. Tendo em vista que a rotina de jogo reforça laços sociais criados também a partir dele, o convívio no ciberespaço acaba se estendendo do MOBA até outras plataformas de comunicação, reforçando o conceito de comunidade virtual.

Existe um leque de possibilidades interativas na rede e como a primeira versão do DotA não possuía outra a não ser por escrita, os jogadores naturalmente buscaram outras formas mais efetivas para melhorar o desempenho durante a partida, como aponta Assis e Costa: “A partir dessas possibilidades de participação mais ativa da sociedade em relação às mídias, os atores sociais buscam diferentes formas de interagir entre si em diferentes espaços” (2016, p. 26).

É comum que os usuários que optem por utilizar outros canais de chat já tenham algum tipo de relação, até porque para se comunicar através deles é necessário que se crie um perfil na plataforma e se adicionem, então podemos identificar um vínculo pré-estabelecido entre esses interatores. Quando nos referimos ao Dota 2 e sua ferramenta de comunicação por voz, devemos lembrar que os jogadores, quando não estão em grupo, são completamente desconhecidos, então a interação deveria consequentemente ser mais cautelosa.

O tipo de tratamento utilizado é de valor moral dos participantes da partida, podendo agradar ou não o receptor da mensagem. Concluo afirmando que a inserção dos mecanismos de interação por voz do game DotA 2 podem contribuir para o êxito da partida, se seus integrantes fizerem uso de forma ética ajudando a fomentar uma boa relação entre os interatores. O próprio jogo possui ações de combate aos desmancha-prazeres atribuindo consequências negativas para qualquer tipo de uso da ferramenta de cunho pejorativo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Luiz Adolfo de Paiva. **A GALÁXIA DE LUCAS: Sociabilidade e narrativa nos jogos eletrônicos**. Niterói, 2007.

ASSIS, Bruno Monte de; COSTA, Luciana Miranda. **Interações Sociais e Dinâmicas Comunicacionais**. Rio Grande do Sul: Animus, v.15 n. 20, 2016.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva 2008.

JENKINS, Johan. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEAL, Marcos. **Marcos Leal**: depoimento [mar. 2019]. Entrevistadora: Gabriela Noaro. Maceió: Universidade Federal de Alagoas, 2019. Entrevista concedida a autora.

LIMA, Pedro. **Pedro Lima**: depoimento [mar. 2019]. Entrevistadora: Gabriela Noaro. Maceió: Universidade Federal de Alagoas, 2019. Entrevista concedida a autora.

MEDEIRO, Thárcio. **Thárcio Medeiros**: depoimento [mar. 2019]. Entrevistadora: Gabriela Noaro. Maceió: Universidade Federal de Alagoas, 2019. Entrevista concedida a autora.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Brasília: E-Compós, v. 9, p. 1-21, 2007.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo**. Recife: Revista Famencos, n. 12, p. 81-92, 2000.

PIERRE, Lévy. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

RECUERO, Raquel. A Conversação Como Apropriação na Comunicação Mediada Pelo Computador. In: BUITONI, Dilecia Schroeder; CHIACHIRI, Roberto (Org.). **Comunicação de Rede e Jornalismo**. São Paulo: Almedina, 2012, p. 259-279.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

EDUCAÇÃO, MÍDIA E ESPETÁCULO NA CULTURA SUL-RIO-GRANDENSE: PRODUÇÕES DISCURSIVAS SOBRE A FEIRA DO LIVRO DE PORTO ALEGRE/RS NO ENCARTE CADERNO DA FEIRA DO JORNAL ZERO HORA

Gisele Massola

Universidade Luterana do Brasil (ULBRA)
Canoas-RS

RESUMO: Múltiplas seriam as instâncias culturais – jornais, revistas, TV, etc. – implicadas na invenção de saberes, valores e atitudes colocados em circulação nas sociedades (KELLNER, 2001). Essas diferentes instâncias, na cultura contemporânea, procedem a subjetivações, destacando determinadas formas de ser sujeito a partir de representações culturais. Neste artigo, analiso como o evento cultural Feira do Livro de Porto Alegre (RS) é discursivamente configurado através da mídia, e quais estratégias incidem mais intensamente para delineá-lo como um grande espetáculo de celebração do livro, o que envolve a consagração do ato de ler, mas também de viver a cultura de formas muito diversificadas. Valho-me de um conjunto de 11 exemplares do Encarte *Caderno da Feira* do Jornal ZH, publicados entre os anos de 2010 e de 2013. Pode-se dizer que a Feira se tornou um espetáculo cujo projeto comporta ações de naturezas bastante diversas, havendo intervenções com propósitos mais pedagógicos que envolvem, inclusive, o público escolar.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos Culturais. Feira do Livro de Porto Alegre. Espetáculo.

EDUCATION, MEDIA AND SHOW IN THE CULTURE OF RIO GRANDE DO SUL: DISCURSIVE PRODUCTIONS ABOUT PORTO ALEGRE BOOK FAIR IN CADERNO DA FEIRA, AN INSERT OF ZERO HORA NEWSPAPER

ABSTRACT: There would be multiple cultural artifacts – such as newspapers, magazines, television, etc. – involved in the invention of knowledges and attitudes that have been spread in societies (KELLNER, 2001). In the contemporary culture, these different artifacts performsubjectivations, and certain ways of being a subject from cultural representations could be highlighted. In this paper, I have analyzed the way in which the cultural venue known as Porto Alegre Book Fair (RS) has been discursively molded by media, and the strategies that have contributed more intensively to delineate it as a major show of book celebration, involving the consecration of both reading and experiencing culture in a number of ways. I have focused on a group of 11 issues of *Caderno da Feira*, an insert of Zero Hora newspaper, published from 2010 to 2013. It is possible to say that the Fair has become a show whose design comprehends quite different actions, and interventions with more pedagogical purposes have involved even school students.

KEYWORDS: Cultural Studies. Porto Alegre Book Fair. Spectacle.

1 | INICIANDO A CONVERSA

Múltiplas seriam as instâncias culturais – rádio, jornais, revistas, TV, peças publicitárias, filmes, textos literários, etc. – implicadas na invenção/constituição de saberes, valores e atitudes colocados em circulação nas sociedades, tal como tem sido destacado por autores como Kellner (2001), Steinberg; Kincheloe (2004) e Canclini (2007). De modo geral, esses autores assumem uma abordagem na qual postulam que diferentes instâncias da cultura contemporânea (sejam elas instituições ou dispositivos culturais) procedem a subjetivações, destacando determinadas formas de ser sujeito a partir de representações culturais. Partindo desses entendimentos, argumenta-se que os processos que envolvem a educação dos sujeitos não estão restritos aos processos que acontecem, exclusivamente, nos ambientes escolares.

Buscando compreender um pouco mais sobre as instâncias culturais e suas representações, neste artigo¹, parte de uma investigação de doutoramento em Educação, examina-se um complexo evento cultural – a Feira do Livro de Porto Alegre/RS, – evento anual que promoverá em 2019 sua 65ª edição – gestado sob a chancela da Câmara Rio-Grandense do Livro (CRL) em parceria com a Prefeitura Municipal de Porto Alegre (RS), reunindo atividades culturais de distintas ordens e mobilizando muitas práticas que delineiam identidades culturais para a cidade, para a própria Feira e seus participantes.

Interessa-me aqui analisar como a Feira é discursivamente configurada através da mídia, mais detidamente nas páginas do jornal ZH e quais estratégias incidem mais intensamente para delineá-la como um grande espetáculo de celebração do livro que envolve a consagração do ato de ler, mas também de viver a cultura de formas muito diversificadas. Para tanto, valho-me de um conjunto de onze exemplares do Encarte *Caderno da Feira* – suplemento que circula diariamente durante a realização da Feira no jornal ZH, publicados entre os anos de 2010 e de 2013. Apresento e discuto como o encarte, através de matérias de capa, reportagens, colunas, entrevistas, notícias tem participado da invenção e da espetacularização deste evento cultural. Examinio os recortes selecionados, visualizando certas representações produzidas pela mídia e considerando haver um “jeito” peculiar de a mídia representar as “coisas” ao destacá-las e transformá-las em um espetáculo.

Embasada na perspectiva teórica dos Estudos Culturais em Educação valho-me de teorizações de autores como: Canclini (2007), Debord (1997), Hall (1997), dentre outros. Nessa linha investigativa, considera-se que os Estudos Culturais emergiram em um panorama mais amplo de mudanças que se processavam em torno do entendimento de cultura, notadamente frente à busca de rompimento com

¹ Uma versão preliminar deste texto foi apresentada no I Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia, Comunicação e Jornalismo, ocorrido na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), em Dezembro de 2016.

hierarquias, distinções, elitismos, que fixavam compreensões pautadas no binarismo entre alta cultura X baixa cultura. Eles surgem de movimentações de grupos que tensionavam tendências elitistas, especialmente as relacionadas à crítica literária, à história da arte, aos estudos de gênero, às tradições de análise textual e aos estudos de cultura popular, acentuando propostas de contraposição a elas. Nesse entendimento, os Estudos Culturais inauguraram “um novo modo de ler os produtos culturais, modo que faz da crítica uma atividade que leva a um conhecimento mais apurado da realidade social cuja mudança é o objetivo político” (CEVASCO, 2003, p. 180), e para indicar ter ocorrido nas propostas contidas nesses estudos, um deslocamento dos vários significados dados à cultura em suas instâncias simbólicas e materiais.

Justifico a escolha de uma pesquisa sobre um evento cultural desse porte, considerando os muitos atravessamentos que interpelam suas ações bem como pelas possibilidades de refletir sobre os sentidos e funções que lhe são atribuídas na cultura (por meio de suas produções e instituições), operando, tal como referiu Sarlo (1998), como uma “*máquina cultural*” cujos mecanismos e engrenagens são constituídos por ideias, ações, experiências configuradas, instituições, argumentos e atores. Instigou-me, particularmente, compreender a engrenagem desta “*máquina cultural*” – as permanências e rupturas nela operadas no decorrer do tempo –, entendendo-a como parte de um conjunto de estratégias gestadas para (re)significar as práticas *nela* e a partir *dela* instituídas, bem como indicar as dimensões implicadas na sua constituição/produção enquanto evento cultural.

2 | A FEIRA DO LIVRO DE PORTO ALEGRE E A EMERGÊNCIA NAS PÁGINAS DO JORNAL ZH: ALGUMAS FACETAS, NARRATIVAS E DESTAQUES DESSE PECULIAR EVENTO CULTURAL

A primeira edição da Feira do Livro de Porto Alegre ocorreu em 1955, tendo como inspiração um evento semelhante que se realizava na Cinelândia, no Rio de Janeiro, a respeito do qual o jornalista gaúcho Say Marques² trouxera informações para os livreiros locais, estimulando-os a promover algo parecido para popularizar o acesso ao livro. Porém, além de promover a popularização do livro, os promotores da Feira também almejavam a venda de livros e a ampliação do mercado literário. Desde sua primeira edição, esse evento, ocorre anual e ininterruptamente, em locais públicos: primeiramente, restrito à Praça da Alfândega, passando, posteriormente, a ocupar também parte das imediações e dos prédios do “Centro Histórico de Porto Alegre”, até ampliações espaciais estendidas aos armazéns do antigo Cais do Porto.

A iniciativa de organização do evento partiu de um grupo de representantes do

² Marques foi diretor-secretário de um dos principais jornais do Rio Grande do Sul nos anos de 1950, o *Diário de Notícias*, fundado em 1925.

setor livreiro e de editores ligados à seção RS da Câmara Brasileira do Livro (CBL), que se constituiu como um braço dessa instituição nacional, criado especialmente em função da Feira do Livro de Porto Alegre. No ano de 1963, a entidade passou a denominar-se Câmara Rio-Grandense do Livro (CRL) e tornou-se oficialmente a instituição promotora e organizadora da Feira até o presente momento. Aliadas a tal instituição, inclui-se ainda na promoção do evento, a partir de 1995, os incentivos financeiros de empresas patrocinadoras/apoiadoras assim como contrapartidas alavancadas nos âmbitos estaduais e municipais pelas Secretarias de Cultura locais.

Em termos de atividades culturais realizadas no período da Feira, cabe registrar que, à medida que o evento foi crescendo em proporções, outras ações foram sendo incorporadas à sua programação, estando entre elas: mesas-redondas, palestras e debates sobre temas de diferentes ordens, tais como cinema e literatura, direitos autorais, patrimônio, memória e preservação, poesia, etc. Somam-se ainda apresentações artísticas (musicais, rodas de histórias, saraus literários, orquestras), atividades de contação de histórias e encenações de peças de teatro destinadas, em especial, ao público infanto-juvenil. Também vale apontar as atividades da *Hora do Educador* e programações escolares endereçadas para professores, com debates oficinas e exhibições de filmes, curtas e documentários, entre outros.

Pensando sobre a expansão desse evento, cabe registrar o aumento dos espaços que o apresentam na mídia, bem como o número de atrações/eventos ofertados na Feira, o que tem feito crescer também os apelos para um consumo cultural, que atinge o público que a prestigia. Além dos espaços garantidos na mídia impressa, especialmente no encarte do jornal que analisei, é importante registrar que outros braços de comunicação do grupo gestor do Jornal ZH³ assim como outros grupos da mídia de comunicação (rádio e TV), se ocupam igualmente com a Feira, realizando, por exemplo, transmissões em estúdios sediados dentro da Feira.

Desde 2005, a Feira do Livro passou a ser noticiada pelo Jornal ZH em um encarte específico, nomeado *Caderno da Feira*. O encarte é identificado pela logomarca do evento, localizada na parte superior esquerda, com predomínio das cores de retoques do *layout*, nas mesmas tonalidades da logomarca. São veiculadas sugestões de autores e obras, entrevistas com autores que participam das sessões de autógrafos, depoimentos e entrevistas com o público, dicas de roteiros e/ou espaços a serem visitados, novidades e curiosidades sobre personalidades da literatura.

Tal encarte tem mantido praticamente o mesmo *layout* e seguido a mesma diretriz visual. Está dividido em quatro partes, sendo elas: capa, página central, organizada em duas folhas, e contracapa. A página de capa recebe a manchete da reportagem

3 Na atualidade, o Grupo RBS é apontado como um dos maiores complexos multimídia da Região Sul do país, possuindo, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, oito jornais, 24 estações de rádio AM e FM, dois portais na internet, 17 emissoras de televisão afiliadas à Rede Globo, duas emissoras locais (denominadas comunitárias) e um canal veiculado nacionalmente voltado para o segmento rural. De acordo com informações divulgadas pelo Grupo RBS, em seu site institucional, a tiragem do jornal já atingiu o número de 190 mil exemplares por dia.

central do dia, geralmente seguida de ilustrações, imagens ou fotografias. Já a página central apresenta fragmentações em pequenas seções contendo recomendações e sugestões para leitura e relatos do cotidiano do patrono nas dependências da Feira, além de matérias da autoria dos próprios colunistas do jornal ou de escritores locais, que falam de infância, adolescência, família, leitura, escola, personalidades, etc., opiniões, curiosidades, presença de autores, escritores, ilustradores e poetas, tanto nacionais quanto internacionais, literatura infantil, entre tantas outras matérias que permeiam a programação do evento. Na parte final da contracapa, está apresentada a programação do dia, em formato de convite para estar presente no evento, ir ao espaço da Praça ou compartilhá-la por meio dos diferentes canais de comunicação do Grupo RBS ou de ambientes virtuais, pois há notas que destacam a programação transmitida pela rádio, TV e pelo site institucional do Grupo.

É possível dizer que na Feira, comemora-se o livro de diferenciadas formas – promove-se a sua venda, dá-se destaque a determinados autores e autoras, divulga-se a importância da leitura e da escrita –, mas igualmente dá-se visibilidade a seus promotores, patrocinadores, gestores, expositores e visitantes. Visualiza-se, assim, a amplitude da Feira e o quanto ela se tornou um marcador cultural de Porto Alegre – uma espécie de evento central catalisador/irradiador da cultura –, sediando, no período de sua realização, tudo o que acontece de importante no cenário artístico, social e cultural da cidade. É em decorrência desse conjunto de elementos entrelaçados que se pode dizer que a Feira se transforma em um espetáculo, não só pela dimensão que a mídia lhe atribuiu, mas também pela complexa trama de situações, ações, pautas, interesses, personalidades, patrocinadores, gestores, expositores e visitantes. Além disso, a Feira ganhou conotação de espetáculo, seja por agregar eventos culturais e espaços cada vez mais múltiplos, seja por ocupar amplos espaços em propagandas, jornais, rádios, televisão e espaços virtuais.

3 | ANCORAGENS TEÓRICAS: ENTENDENDO O ESPETÁCULO

Nesta seção, debruço-me em fazer apontamentos acerca do que estou compreendendo e denominando “espetacularização da Feira”, valendo-me de expressão enunciada pelo filósofo marxista francês Guy Debord (1997), que reenuncio a partir de considerações feitas por Kellner (2006). Considero o pensamento debordiano para apontar vinculações entre espetáculo e mídia, cada vez mais implicadas na constituição de significações para esse evento. Para tanto, tomo a espetacularização como uma importante categoria de análise.

A expressão “espetacularização da mídia” está associada ao pensamento de Guy Debord, autor que critica a sociedade de consumo e o papel que a mídia exerce na proliferação desse consumo e na aceitação de um modelo de sociedade capitalista. Nas palavras do autor, “o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante. É

a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha” (DEBORD, 1997, p. 14-15, grifos do autor). O espetáculo opera, segundo Debord (1997), na estruturação de uma sociedade ancorada na sociedade do consumo e privilegia a promoção e exibição de imagens, sentimentos, formas estéticas e identidades como mercadorias. O autor também aponta a alienação e a passividade dos públicos frente às investidas do espetáculo, ou seja, em sua concepção, essa espetacularização é um problema que deve ser denunciado e combatido.

Já Kellner (2006), ao discutir o conceito de espetáculo, distingue passividade de atividade e consumo de produção, mantendo, no entanto, a condenação ao consumo inconsciente a que o espetáculo conduziria. Este autor, destaca como essa sociedade espetacular, em que estaríamos vivendo, “espalha seus bens principalmente através de mecanismos culturais de lazer e de consumo, serviços e entretenimentos, governados pelos ditames da publicidade e de uma cultura mercantilizada” (p. 123). Ressalto, entretanto, que no estudo que desenvolvi me vali de tal expressão considerando não apenas a sua negatividade, mas as produtividades dela decorrentes. Assim, na perspectiva ao qual estou inserida, emprega-se essa noção para examinar significados atribuídos a práticas culturais nos contextos em que estas ocorrem, sem atribuir aos públicos o papel passivo que Debord lhes confere.

Retomando as considerações de Kellner (2006) sobre o espetáculo, cabe dizer que elas nos instigam a tensionar o olhar para considerar como a mídia, o consumo e os eventos culturais atuam, nos dias de hoje, na produção, circulação e regulação de novos modos de ser. Nas palavras do autor,

Na cultura da imagem pós-moderna, o estilo e o visual se tornam parâmetros cada vez mais importantes de identidade e de apresentação do indivíduo na vida cotidiana, e os espetáculos da cultura da mídia mostram e dizem às pessoas como devem se apresentar e se comportar (KELLNER, 2006, p. 9).

No caso da Feira do Livro, percebe-se o papel que as editoras universitárias, públicas e privadas e os escritores mais conhecidos do meio literário local e internacional têm na sua organização. Esses são alguns dos destacados integrantes nessa complexa e heterogênea rede envolvida com a organização do evento, além de serem também alguns dos enunciadores das compreensões sobre ele estabelecidas. Eles são igualmente representativos dos muitos interesses de mercado que envolvem a divulgação e a vendagem de livros, ao lado das organizações estatais, livreiros, mídia, ações governamentais, escolas, patrocinadores e patronos, entre outros.

4 | DIMENSÕES DO ESPETÁCULO NA PROGRAMAÇÃO DA FEIRA

A programação cultural disponibilizada ao público que circula pela Feira do Livro engloba um conjunto amplo e diversificado de atividades culturais. Essa

programação desenrola-se em três áreas principais (Geral, Internacional e Infanto-Juvenil), voltadas a atender e a valorizar símbolos, imagens, artefatos e formas de identificação da cultura local, mesmo que uma dimensão mais internacional também oriente a sua programação. A internacionalização do evento não se esgota nessas homenagens pontuais e estende-se à promoção de palestras, das quais participam autores e escritores de outros países representados na Feira e cujos livros são nela lançados. Há também debates sobre temas, tais como tradução e digitalização de acervos, exibição de filmes, seminários sobre literatura e divulgação das traduções de obras de autores gaúchos para outros idiomas.

Acompanhando os balanços oficiais divulgados ao final de cada uma das edições do evento no site institucional da Câmara Rio-Grandense do Livro (CRL), que reuni para as análises deste artigo, no que se refere ao volume de atividades culturais contabilizadas e oferecidas ao público participante, verifica-se que o “carro-chefe” da programação geral do evento está concentrado nas sessões de autógrafos. Estas representam a parcela maior de atrações endereçadas ao público circulante e participante da Feira, tendo como finalidade promover autores reconhecidos no cenário nacional e internacional, muitas vezes convidados e anunciados previamente, pois suas presenças se constituem em atrações e em um chamamento ao público para este espaço.

O encarte Caderno da Feira dedica diariamente uma página inteira à programação da Feira e ao que nela se configura como destaque. As sessões de autógrafos com autores e escritores sempre são nele salientadas: registram-se as principais “atrações”, acompanhadas de notas informativas sobre o livro e um breve currículo dos autores que farão o lançamento, além do horário e local da atividade e da recomendação de que cada um “se programe” previamente para estar presente ao lançamento.

A partir de 2007, o encarte passou a incluir em sua página central uma seção intitulada *Perguntas para*, na qual, a cada dia, são direcionadas questões para um dos autores nacionais ou internacionais que lançam obras na Feira. Esses “autores atração” respondem a três questões, geralmente voltadas para a divulgação ou promoção de obras lançadas na Feira. O papel dessa seção parece ser tornar os autores que participam da Feira mais conhecidos do público.

No recorte inserido na Figura 1, reproduzo uma breve entrevista realizada com o escritor e cineasta Tabajara Ruas, na qual este focaliza desafios que lhe pareceriam permear a transformação de uma obra literária em uma produção cinematográfica.



Figura 1: Destaque à presença do autor Tabajara Ruas. Fonte: ZH, 01/11/2012, p. 3

Em sua estratégia de destacar autores – grande parte deles ligados à própria RBS –, obras e algumas atividades que compõem a programação, o encarte promove a divulgação e a valorização da Feira. O Caderno explicita também as motivações para a escolha dos temas focalizados nas obras, traz comparações entre a literatura e outras artes, reproduz discussões sobre temas candentes, tais como a leitura em novos suportes digitais e suas transformações, e destaca a importância de gêneros literários (poesia, teatro, crônica, prosa...) para certos tipos de públicos. Aponta, ainda, traduções de obras originalmente produzidas em língua portuguesa para outras línguas e suas repercussões. Pode-se destacar o quanto os adjetivos, os vocativos e as manchetes chamativas, propositalmente carregadas de imperativos, figuram nos títulos e textos das matérias que compõem o encarte. Também é possível dizer que essas estratégias são usadas tanto para salientar a importância da leitura daquele autor e daquelas obras que estão sendo apresentado no encarte, quanto para tornar mais visível o produto/mercadoria que a Feira oferece – o livro.

As seções da página central são dedicadas a destacar biografias, introduzir trechos da obra para divulgação, apresentar resenhas críticas, indicar como se deu a seleção da temática abordada pelo autor e ampliar informações acerca da produção da obra, entre outros aspectos. Entre as seções, estão: *Destaques do Dia* (contém as indicações de autores que participarão das sessões de autógrafos e lançamentos de livros naquele dia); *Opinião* (sinopse de obra e entrevista com algum autor que conversará com o público naquela data); *Sugestões de Leitura* (geralmente com a indicação de três autores e obras); *Palavra de escritor* (apresenta três autores, a data programada para a sessão de autógrafos, suas obras e uma citação em forma de relato). Em certa medida, nas indicações referidas, sinalizam-se quais são os autores de referência, os que devem ser reconhecidos – e que assim se constituem por figurarem entre os mais lidos – e como são elevados à categoria de “celebridades”, às vezes duradouras, outras vezes momentâneas.

O Caderno também registra apresentações musicais e culturais. A edição de

31/10/2012 faz referência a uma apresentação da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre (OSPA) na qual estiveram presentes cerca de mil pessoas. Tal programação integra-se às apresentações na Feira dos Concertos Comunitários, promovidos pelo Grupo Zaffari em parceria com a Orquestra de Câmara da Pontifícia Universidade Católica (PUC), dos quais participam regentes e músicos convidados.



Figura 2: Destaque da Programação: apresentação da OSPA na Feira. Fonte: ZH, 31/10/2012, p. 1

O encarte também registra apresentações de diferentes grupos de dança na Programação da Feira, sendo alguns deles folclóricos, clássicos, contemporâneos, de rua, jazz... Os grupos são formados por alunos de escolas da capital. No caso da imagem na Figura 3, está registrada uma apresentação de tango do Grupo Oito Adelante, que se apresentou na Feira na edição de 2011. Nesse evento, dois autores argentinos, sendo eles: Eduardo Saccheri, autor do livro que inspirou a produção cinematográfica *O segredo dos seus olhos*; e, Alan Pauls, que lançou o romance *História do Cabelo*, segunda parte de uma trilogia de ficção que recupera o contexto histórico da década de 1970 em seu país natal, lançaram suas obras na Feira.



Figura 3: Destaque da Programação: musical de tango na Feira. Fonte: ZH, 14/11/2011, p. 27

As palestras em formato de Ciclos são outras atividades realizadas na Feira. Na Figura 4, vê-se o modo como o encarte noticiou o Ciclo História do Brasil, do qual participaram autores nacionais, tais como o jornalista Laurentino Gomes, autor das obras *1808* e *1822*, e a historiadora Mary Del Priore, que lançava o livro *Uma Breve História do Brasil*. Esse ciclo de debates envolveu também outra mesa de discussões, da qual participaram o escritor e cineasta José Roberto Torero e o jornalista Eduardo Bueno, popularmente conhecido como Peninha, tendo como mediadora a jornalista e organizadora-geral dos Encontros com o Autor, Cristiane Ostermann. Os “bate-papos” promovidos nessas mesas objetivam colocar em destaque obras com caráter histórico que vêm atraindo cada vez mais o interesse do público leitor, circunstância comprovada pelo volume total de obras do gênero comercializadas.



Figura 4: Destaque da Programação: Ciclo de Palestra realizada na Feira. Fonte: ZH, 1/11/2010, p. 40.

Na reportagem extraída do encarte, foram apresentadas sínteses das falas de cada um dos convidados palestrantes e interlocutores das mesas, ressaltando

“dicas” para o sucesso nas vendas e para adesão do público a esse tipo de obra. Os dois autores citaram como razões para essa aceitação: a mescla de linguagem – a forma de redação mais jornalística associada ao conhecimento acadêmico, que deixaria o texto menos “sisudo”, mais “leve”, “envolvente” e “atrativo”; e os próprios temas focalizados, que se debruçam sobre narrativas históricas, descritas a partir de elementos do cotidiano e contos pitorescos. A reportagem destaca, por exemplo, a avaliação do autor Laurentino Gomes acerca da temática norteadora das discussões na sequência dos encontros: “historiadores podem ensinar aos jornalistas métodos e disciplina na pesquisa e os jornalistas, por sua vez, têm contribuição de linguagem e estilo a dar no ensino e na divulgação desse conhecimento” (ZH, 1/11/2010, p. 40).

No que se refere às programações endereçadas ao público infanto-juvenil, além da amplitude de ações direcionadas ao público escolar, há as contações de histórias, que muitas vezes envolvem apresentações teatralizadas, com uso de fantoches, encenando-se histórias e enredos inscritos em diferentes gêneros literários – poemas, contos, prosas, crônicas, romances. A Figura 6 mostra o palco que serviu para as apresentações; ao fundo, vê-se uma grande cortina composta por variados retalhos de tecido, identificada ao centro com a expressão QG dos Pitocos. Logo à frente, havia almofadas espalhadas pelo chão. A matéria, logo nas primeiras linhas, diz que “a contadora de histórias espera as crianças”.



Figura 6: Destaque da Programação: Contação de Histórias. Fonte: ZH, 6/11/2010, p. 3.

Todas as ações anteriormente referidas representam uma pequena “amostra” das muitas atrações constantes na programação das várias edições da Feira, que, sob as lentes do jornal, ganham novos destaques para envolver o público leitor. Todas essas ações reafirmam a intenção principal de convocar o público para comparecer ao evento e estar em contato com as obras em exposição para serem adquiridas.

O jornal também se vale de estratégias como a quantificação e a estatística. Em relação aos números comercializados na Feira, tal como apresentado em uma das notas informativas, intitulada Crescimento (ZH, 11/11/2013, p. 3), que apresenta dados relativos à Feira de 2013, por exemplo, dados parciais, comparados ao mesmo período da edição de 2012, apontaram um incremento de 25% no número de obras

comercializadas. Foram vendidas 411.056 obras, registrando-se a circulação de aproximadamente um milhão e quatrocentas mil pessoas na Feira.

Assim, além do volume expressivo de obras comercializadas e colocadas ao alcance das “mãos” da população, o encarte também destaca as múltiplas atribuições da Feira – comemoração do livro, promoção de vendas, destaque de autores/as, divulgação da leitura, propaganda de promotores, patrocinadores e gestores, acoplamento a eventos culturais, como a Bienal do Mercosul, mostras fotográficas, oficinas de criação literária, palestras, entrevistas com autores, apresentações musicais, além daquelas bastante triviais, registradas na matéria de capa do encarte Caderno da Feira.



Figura 7: Capa do encarte Caderno da Feira. Fonte: ZH, 15/11/ 2013, p. 01.

Na edição, destaca-se que os “6 motivos para ir à Praça” incluem motivações bem diversas da “aquisição de livros” – posar para foto em um “lambe-lambe”, visitar um velho livreiro e prédios históricos, olhar estátuas, assistir a um recital, comer pipocas e até tomar um “chopinho”. A Feira está configurada no Caderno a partir desse rol de razões, com as quais alguns leitores possivelmente não se identificam, e ainda outros encontram outras tantas motivações para ir à Feira. E elencar razões pelas quais a Feira seria um evento imperdível é uma das estratégias voltadas à convocação dos públicos para participarem do evento. É preciso acrescentar que, além dos motivos expressos no encarte, outros mais são recorrentemente enunciados, como, por exemplo, nos muitos convites para participação em palestras, mesas-redondas, oficinas, bate-papos com autores e sessões de autógrafos, ou sob a forma de notícias que apontam a programação e os “destaques do dia”. Pode-se dizer que é esse conjunto de ações/programações/motivos que, às vezes mais, às

vezes menos, tem configurado o evento como um dos mais importantes marcadores culturais da cidade de Porto Alegre.

5 | PALAVRAS FINAIS

Encaminhando-me para as considerações finais considero ser importante indicar que as análises evidenciam que em função da amplitude dos espaços físicos e do número de atrações, atividades e exposições que ela oferece, para lá ocorre um contingente cada vez maior de pessoas, que circulam e participam das inúmeras programações oferecidas, as quais buscam contemplar os mais diferentes tipos de públicos. Vale destacar ainda que a Feira do Livro ganhou notoriedade e espaços importantes na mídia, particularmente, no jornal se inscreve a Feira de muitas maneiras, a partir da ampliação da cobertura que sobre ela se faz, o que se externa no número de colunas, seções, matérias e reportagens que circulam no jornal, além de atualmente estender-se às redes sociais. O jornal faz uma constante alimentação de informações sobre a Feira na *web*, e isso não se restringe ao período em que ela se realiza, ocorrendo também ao longo do ano todo. E ainda, pode-se dizer que se tornou um espetáculo cujo projeto comporta ações de naturezas bastante diversas, havendo intervenções com propósitos mais pedagógicos que envolvem, inclusive, o público escolar. Por fim, cabe dizer, que a Feira acopla e reúne ações paralelas, congregando eventos musicais, cênicos e educativos, além dos literários.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor Garcia. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2007.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre Estudos Culturais**. São Paulo: Bomtempo Editorial, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v.22, n.º. 2, jul./dez, 1997.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru/São Paulo: Edusc, 2001.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SARLO, Beatriz. **La máquina cultural. Maestras, traductores y vanguardistas**. Buenos Aires: Ariel, 1998.

STEINBERG, Sirlei; KINCHELOE, Joe. L. **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

JORNALISMO AMBIENTAL NO PRÊMIO ESSO: LEVANTAMENTO DE REPORTAGENS SOCIOAMBIENTAIS

Mariana Moreira de Menezes

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social

Leonel Azevedo de Aguiar

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social

RESUMO: Este trabalho apresenta um levantamento das reportagens com temáticas socioambientais vencedoras da categoria principal do Prêmio Esso de Jornalismo desde sua criação em 1956 até 2015. A partir da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), verificamos quantas reportagens socioambientais foram premiadas, em quais anos ganharam o prêmio, em quais veículos foram publicadas, quais histórias contavam e com quais estratégias narrativas. A partir da premissa de que os meios de comunicação são dispositivos de construção social da realidade, a pesquisa visa contribuir para a teoria do jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo ambiental. Prêmio Esso. Análise de Conteúdo. Reportagem. Práticas Jornalísticas.

ENVIRONMENTAL JOURNALISM IN THE ESSO AWARD: A STUDY OF SOCIAL AND

ENVIRONMENTAL REPORTS

ABSTRACT: This paper presents a study of the social and environmental reports that won the main category of the Esso Journalism Award from its creation in 1956 until 2015. Based on Content Analysis methodology (BARDIN, 1977), we verified how many social and environmental reports were awarded, in which years, in which vehicles they were published, which stories they told, and what narrative strategies were used. From the premise that media is a device of social construction of reality, the research aims to contribute to the Theory of Journalism.

KEYWORDS: Environmental journalism; Esso journalism award; Content analysis; Report; Journalistic Practices.

1 | INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho é fazer um levantamento das reportagens com temáticas socioambientais vencedoras da categoria principal do Prêmio Esso de Jornalismo desde sua criação em 1955 até 2015, último ano de premiação. Verificar, a partir da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), quantas reportagens socioambientais foram premiadas, em quais anos, em quais veículos foram publicadas, quais histórias contavam, com quais estratégias narrativas. A escolha de

reportagens premiadas objetiva trabalhar com bons exemplos de cobertura ambiental no país para descrever as melhores práticas jornalísticas. Além disso, visa examinar as representações sobre interesse público pela comunidade dos jornalistas, já que os jurados fazem parte da mídia nacional.

Contaremos brevemente a história do Prêmio Esso de Jornalismo, apresentaremos as categorias de premiações, as formas de inscrições e a escolha e composição do júri, dando destaque para algumas mudanças e novidades ao longo dos anos. Também falaremos sobre a patrocinadora do prêmio, a ExxonMobil, uma das maiores companhias privadas de petróleo e petroquímica do mundo, presente no Brasil há mais de 100 anos. No contexto histórico dos anos 50, a companhia tentava reverter a imagem negativa após liderar campanha contrária à exploração do petróleo no Brasil. Em seguida, começamos falando sobre estudos sobre prêmios em jornalismo e os recortes trabalhados pelos pesquisadores brasileiros.

2 | ESTUDOS SOBRE PRÊMIOS EM JORNALISMO

Os prêmios em jornalismo também são objetos de estudos dos pesquisadores brasileiros. Segundo Dias (2014), o marco inicial dos estudos sobre prêmios em jornalismo, na década de 1990, seria a dissertação *Prêmio Esso e as transformações da reportagem* (CASSOL, 1997), a primeira na área de Comunicação a respeito do assunto.

Esta dissertação pioneira estudou vencedores do Prêmio Esso de Jornalismo na região Sul do país, fazendo apontamentos sobre transformações da reportagem, vinculando-as à evolução do Jornalismo Impresso no contexto brasileiro. Este trabalho associava muito o prêmio em questão à modalidade de Jornalismo Informativo, de origem norte-americana, com a prescrição da impessoalidade, imparcialidade e isenção aos jornalistas, além de técnicas baseadas no referencial de Objetividade, como o lead, copydesk e a pirâmide invertida. (DIAS, 2014, p.6)

Quase dez anos depois, Magno (2006) classificou as reportagens ganhadoras do Prêmio Esso de Jornalismo, de 1956 a 2005, e verificou mudanças no perfil dos gêneros jornalísticos e preceitos relativos à objetividade em 50 anos de premiação. A autora indica, a partir das reportagens vencedoras do Prêmio Principal, mudanças significativas na tipologia de Jornalismo Investigativo. Analisando vencedores da premiação, concluiu-se que não há mais reportagens sociais, a julgar pelo gênero de reportagem.

Em sua pesquisa, ela demonstra que apenas quatro exceções não se enquadram neste diagnóstico, sendo a ênfase das reportagens premiadas pelo Prêmio Esso (ou o 'único tema premiado na categoria principal') a corrupção política no Legislativo, no Executivo e no Judiciário (concentrada em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Brasília). A autora trabalha a questão de a reportagem ter se especificado no país como um gênero tipicamente denunciata. (DIAS, 2014, p.7)

Já a pesquisa de Passos (2007) analisa os vencedores na categoria Fotojornalismo e a produção de efeitos de sentido codificado (ou não) de sua

amostra, traçando uma evolução histórica da fotografia no jornalismo. Em seguida, Castilho (2011) investiga as edições de 1964 a 1978 e as implicações na identidade profissional do jornalista brasileiro durante o Regime Militar, a partir de entrevistas com membros do júri e jornalistas premiados. Cassol (1997), Magno (2006) e Castilho (2011), ao abordarem o Prêmio Esso de Jornalismo, se dedicaram a investigar uma premiação que validava a modalidade de Jornalismo Investigativo, com todos os preceitos inerentes ao referencial de objetividade.

3 | A PRINCIPAL PREMIAÇÃO DE JORNALISMO DO PAÍS

Escolhemos trabalhar com as reportagens vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo por ter sido considerado por anos o principal da área no Brasil. O Prêmio ExxonMobil de Jornalismo, classificado pelo próprio site como “o mais tradicional e disputado programa de reconhecimento de mérito dos profissionais de Imprensa do Brasil” foi criado em 1955, completando 60 anos de existência ininterrupta em 2015, ano da última premiação. Inicialmente levava o nome de “Prêmio Esso de Reportagem”, passou a denominar-se “Prêmio Esso de Jornalismo” e, por último, “Prêmio ExxonMobil de Jornalismo”.

Em nota publicada no site do prêmio (2015), a multinacional de petróleo e gás norte-americana, que patrocina a iniciativa, afirma que fará uma pausa para reavaliar o formato da premiação de modo a “contemplar tanto as tradicionais quanto as novas formas em que a atividade vem sendo exercida no país”. A entidade não afirma quando voltará a premiar produções jornalísticas nem se a pausa tem relação com questões orçamentárias. “Estima-se que [em 60 anos] mais de 33 mil trabalhos jornalísticos tenham sido avaliados pelas comissões de julgamento, premiando mais de mil trabalhos gráficos, reportagens e fotografias, laureando os melhores profissionais da imprensa brasileira”, diz trecho da nota.

As comissões julgadoras do prêmio são formadas tradicionalmente por cinco jornalistas dos principais veículos da grande imprensa do país. Algumas edições do concurso, no entanto, apresentaram outra configuração, com a divisão de comissões para avaliar categorias específicas. As primeiras mudanças ocorreram em 1961 e 1962, quando foi criado um júri específico para avaliar os melhores trabalhos fotográficos. Durante o regime militar, entre 1964 e 1967, as comissões foram ainda mais desmembradas. Em 1964 e 1965, havia um corpo de jurados na categoria principal, comissões de fotografia e reportagem esportiva. Em 1966 e 1967, foram criadas comissões regionais para selecionar reportagens produzidas no Rio de Janeiro, São Paulo e Recife. A partir de 1968, o Prêmio Esso voltou ao formato original com uma única comissão formada por cinco integrantes – em sua maioria, mas não exclusivamente, jornalistas. Essa configuração permaneceu até 1994.

O grande número de inscritos foi uma das principais razões para a criação de um sistema de julgamento em duas instâncias: uma comissão de seleção passou a

indicar três trabalhos finalistas em cada categoria, avaliados numa segunda etapa por uma comissão de premiação, responsável pelo resultado final. A partir de 2000, foi incluída a comissão julgadora de fotografia, reunindo de 45 a 50 jornalistas e editores de fotografia. Em 2001, com a criação do prêmio Especial de Telejornalismo, uma nova comissão de seleção e premiação foi criada para avaliar as reportagens dessa área. Também foi decidido não convidar mais os executivos de redações, diretores e editores-chefe para as comissões finais de premiação, para evitar questionamentos de favorecimentos a determinados grupos jornalísticos. Ainda assim, alguns veículos proíbem a participação de seus profissionais no concurso. Os próprios jornalistas inscrevem seus trabalhos no site www.premioexxonmobil.com.br.

Os jurados escolhem suas preferências a partir de dez critérios: importância do tema focalizado; interesse que desperta no público; boa técnica de redação; esforço do repórter; ineditismo; ética; apresentação geral da matéria; condições em que o trabalho foi realizado; veracidade da informação; contribuição social e sentido construtivo do tratamento a ele dispensado. Na pesquisa *Os 'consagradores': a atuação das comissões julgadoras do Prêmio Esso de Jornalismo (1964-1978)*, a partir dos relatos dos julgadores ao justificar a escolha dos premiados foi possível reunir os principais atributos valorizados pelo concurso no período.

A presente análise identificou os seguintes requisitos exigidos aos concorrentes: (1) pertinência e ineditismo do tema; (2) interesse público; (3) boa técnica de redação e apresentação geral da matéria; (4) arrojo e iniciativa do repórter; (5) condições em que o trabalho foi realizado; (6) seriedade profissional e competência intelectual e cultural; (7) veracidade da informação; (8) método de apuração (esforço de memorização); (9) apresentação de matéria em formato de série; (10) repercussão; (11) objetividade e (12) ética. (CASTILHO, 2011, p. 8)

Tais valores dizem respeito ao assunto abordado, mas principalmente ao modo de atuação do repórter e a qualidade do texto. Embora a pesquisa tenha um foco temporal específico, muitos dos critérios defendidos pela comissão orientaram o julgamento do prêmio ao longo de sua história.

3.1 Exxonmobil

O prêmio é patrocinado por uma das maiores companhias privadas de petróleo e petroquímica do mundo, presente em cerca de 200 países e territórios. No Brasil, é a mais antiga petrolífera, com mais de 100 anos de atuação. Atualmente, atua nas áreas de Exploração e Produção, Químicos e Prestação de Serviços nas cidades de Curitiba, São Paulo, Paulínia e Rio de Janeiro. A ExxonMobil apoia o jornalismo brasileiro há mais de 70 anos, com o patrocínio do “Repórter Esso”, noticiário histórico do rádio e televisão brasileira e do Prêmio ExxonMobil de Jornalismo.

O Repórter Esso se tornou popular a partir dos anos 40. Retransmitido por várias emissoras pelo Brasil, o programa tinha como característica a produção de notícias curtas e diretas. Com grande influência do jornalismo norte-americano, o Repórter Esso foi o pontapé inicial para o desenvolvimento de uma premiação aos

jornalistas que realizam bem a atividade jornalística. Inspirado no prêmio americano Pulitzer, o Prêmio Esso de Jornalismo foi uma estratégia de marketing multinacional da ExxonMobil. No contexto histórico dos anos 50, a companhia tentava reverter a imagem negativa que carregava após ter liderado a campanha contrária à exploração do petróleo no Brasil.

3.2 A Primeira e a Última Premiação

O primeiro ano da premiação contou com um único trabalho vencedor: a reportagem *Uma tragédia brasileira: os paus-de-arara*, dos jornalistas Ubiratan Lemos e Mário de Moraes, da revista *O Cruzeiro*. Os repórteres acompanharam a viagem de mais de 100 emigrantes nordestinos em um caminhão pau-de-arara. A produção, que durou 11 dias, começou da partida do veículo, em Pernambuco, e terminou na Baixada Fluminense no Rio de Janeiro. No texto vencedor, eram abordadas as frustrações e sonhos dos retirantes que buscavam uma vida melhor no Sul do país. Essa primeira edição do prêmio foi “testemunhada” por pouco mais de 15 pessoas. A falta de público na edição, realizada no Rio de Janeiro, mostrou certo descrédito de grande parte da imprensa da época – e da própria empresa – pelo concurso. O prêmio só viria a ganhar prestígio nos anos seguintes com a profissionalização do jornalismo no Brasil.

Em 2015, na 60ª edição, o Prêmio ExxonMobil de Jornalismo escolheu 14 vencedores. A escolha dos vencedores foi realizada por profissionais com experiência de atuação nas redações. O julgamento dos trabalhos contou com a participação de cerca de 90 jurados, entre jornalistas, professores universitários e especialistas em comunicação, em processo livre de interferência da patrocinadora. Os trabalhos vencedores foram submetidos a um amplo processo de análise entre os meses de agosto e setembro, e que se estendeu até o dia 15 de outubro. Para merecer as distinções máximas de cada categoria, as reportagens de mídia impressa foram examinadas em três etapas por três comissões distintas. No total, estiveram envolvidos diretamente nas avaliações 32 jurados nos trabalhos de mídia impressa, 48 jurados nos trabalhos finalistas de fotografia e cinco jurados nos trabalhos de Telejornalismo. O Prêmio ExxonMobil utilizou-se mais uma vez do sistema online de inscrição e avaliação.

Paulo Saldaña, Rodrigo Burgarelli e José Roberto de Toledo conquistaram o prêmio principal com o trabalho *Farra do Fies*, publicado no jornal *O Estado de S. Paulo*. A série de reportagens investigou as mudanças ocorridas no programa em 2010. Além de entrevistas e análise de documentos, os repórteres cruzaram grandes bancos de dados, como o Censo de Educação Superior e Portal da Transparência, além de registros de mais de 300 instituições de ensino. O esforço revelou que o programa consumiu R\$ 28 bilhões em quatro anos, endividando alunos que dificilmente terão condições de ressarcir os cofres públicos.

Além do prêmio principal, foram contemplados outros 13 trabalhos, incluindo os prêmios ExxonMobil de Reportagem, Fotografia e Telejornalismo, e as 10 premiações de categoria de mídia impressa. A cerimônia de premiação aconteceu no Copacabana Palace, no Rio de Janeiro. Os valores destinados aos vencedores foram reajustados, totalizando R\$ 123.200,00 brutos. O especial multimídia *Líquido e Incerto - O Futuro dos Recursos Hídricos no Brasil* da *Folha de São Paulo* foi o vencedor do prêmio na categoria de Informação Científica, Tecnológica ou Ambiental.

Uma homenagem especial foi concedida pela comissão final de premiação à figura do Repórter, com a distinção de Melhor Contribuição à Imprensa. Em declaração, os jurados destacaram que “o jornalismo depende fundamentalmente do Repórter”, e que a homenagem se estende “aos autores dos 1.021 trabalhos inscritos para a 60ª edição da premiação, aos milhares de ex-participantes ao longo de seis décadas e aos que levarão adiante a bandeira do Jornalismo” (PRÊMIO EXXONMOBIL, 2015).

4 | JORNALISMO AMBIENTAL NO PRÊMIO ESSO

A proposta desse trabalho é analisar reportagens nacionais impressas com abordagem socioambiental. Buscando trabalhar com bons exemplos de cobertura ambiental no país, a pesquisa foi restrita às reportagens vencedoras da categoria principal do Prêmio Esso de Jornalismo, de modo a descrever as melhores práticas jornalísticas. A pesquisa, com caráter analítico, busca também incitar a discussão sobre o papel do jornalismo na sociedade e a tarefa de colocar a reflexão ambiental como ponto fundamental da rotina jornalística.

A escolha da Análise de Conteúdo foi definida a partir da natureza do objeto, histórico e com múltiplas possibilidades de leitura, como tempo de apuração, espaço de publicação, características do veículo, qualidade do texto, tema da reportagem, ângulo de abordagem. A metodologia escolhida permite uma abordagem quantitativa e qualitativa dos dados.

Consideramos que a obra de Laurence Bardin possui uma ancoragem consistente no rigor metodológico, com uma organização propícia à compreensão aprofundada do método e, ao mesmo tempo, traz aos pesquisadores um caminho multifacetado que caracteriza a Análise de Conteúdo como um método que, historicamente e cotidianamente, produz sentidos e significados na diversidade de amostragem presentes no mundo acadêmico (FARAGO& FOFONCA, 2011).

Para Bardin (2009), a análise de conteúdo, enquanto método torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens “(...) a análise de conteúdo se faz pela prática” (BARDIN, 2009, p.51). As diferentes fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três polos, conforme Bardin: 1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e, por fim, 3. O tratamento dos resultados: a inferência

e a interpretação (2009, p.121). Para uma aplicabilidade coerente do método, de acordo com os pressupostos de uma interpretação das mensagens e dos enunciados, a Análise de Conteúdo deve ter como ponto de partida uma organização. A pré-análise, primeira fase, objetiva a sistematização para que o analista possa conduzir as operações de análise.

4.1 Jornalismo Ambiental

Nesse trabalho, foi utilizado o conceito de jornalismo ambiental apresentado por Bueno (2007), em *Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito*. O autor separa a Comunicação Ambiental do Jornalismo Ambiental, diferenciando os dois núcleos conceituais distintos associados ao meio ambiente.

Vamos assumir a Comunicação Ambiental como todo o conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços de comunicação destinados a promover a divulgação/ promoção da causa ambiental, enquanto o Jornalismo Ambiental, ainda que uma instância importante da Comunicação Ambiental, tem uma restrição importante: diz respeito exclusivamente às manifestações jornalísticas. (BUENO, 2007, p.34)

A Comunicação Ambiental incorpora todas as atividades voltadas para a divulgação/ promoção da causa ambiental, englobando inclusive o Jornalismo Ambiental, mas este se mantém vinculado ao trabalho realizado por um sistema de produção particular, o jornalístico. É o processo de captação, produção, edição e circulação de informações comprometidas com a temática ambiental e que se destinam a um público leigo, não especializado.

Jornalismo Ambiental, que é jornalismo em primeiro lugar, caracteriza-se por produtos (veículos, de maneira geral) que decorrem do trabalho realizado por profissionais que atuam na imprensa. Ele está definido tanto pelas matérias / colunas / editorias / cadernos sobre meio ambiente publicados na mídia de massa (imprensa de informação geral ou especializada) como nos veículos ou espaços (de produção jornalística) exclusivamente destinados ao meio ambiente. (BUENO, 2007, p.34)

Bueno (2007, p.35) afirma ainda que o Jornalismo Ambiental desempenha inúmeras funções, mas é possível ressaltar de imediato três delas: 1) a função informativa; 2) a função pedagógica e 3) a função política. Conclui-se que o Jornalismo Ambiental não é permeado por imperativos éticos de isenção, mas – ao contrário – é comprometido. Ao desvelar a complexidade das tramas que aborda e perceber as intraconexões entre os seres humanos ou não humanos, o Jornalismo Ambiental se constitui como revolucionário (GIRARDI et al., 2015, p. 378). Belmonte (2015, p.70) também pensa dessa maneira quando assinala o potencial transformador dessa prática: o Jornalismo Ambiental, por definição, sempre vai questionar o sistema capitalista apontando caminhos para a sua reforma estrutural como a redução do consumo, a qualidade do crescimento e/ou para a sua possível superação a partir de novas formas de organização social.

5 | RESULTADOS

Ao examinar as reportagens vencedoras durante 60 anos do Prêmio Esso de Jornalismo, conclui-se que de todas as reportagens vencedoras do Prêmio Principal, nove podem ser classificadas como coberturas de jornalismo ambiental. Foram 58 reportagens premiadas no total, já que em 1966 a comissão julgadora decidiu não premiar ninguém.

Já no primeiro ano da premiação, em 1956, como citamos anteriormente, a revista *O Cruzeiro* ganhou o prêmio com a reportagem de caráter socioambiental *Uma tragédia brasileira: os paus-de-arara*, de Mário de Moraes e Ubiratan de Lemos. A saga dos fugitivos da seca do Nordeste, em busca de empregos e ilusões no Sul do País, é contada num impressionante relato dos repórteres que, durante 11 dias, viajaram incógnitos junto com 102 retirantes, num caminhão “pau-de-arara”, por perigosas e esburacadas estradas, desde Salgueiro (Pernambuco) a Duque de Caxias (Baixada Fluminense).

Em 1959, o prêmio principal foi para Rubens Rodrigues dos Santos, de *O Estado de S. Paulo*, com *Diário de um flagelado das secas*. A realidade da grande seca de 1958 no Nordeste, contada numa série de reportagens que denunciou a exploração criminosa dos flagelados, o comércio de votos na região e o pouco interesse dos políticos em solucionar o problema. Para escrever seu diário e fazer as fotos, o repórter viveu como um flagelado, chegando a alistar-se na “frente de trabalho” que construía o então Açude Gargalheiras (RGN), uma das obras apontadas como exemplo da ineficácia no combate à seca.

Em 1960, a *Folha de S. Paulo* ganhou o prêmio principal com a reportagem de Mário Mazzei Guimarães, *Um rio desafia o Brasil*. Ampla visão do Vale do Rio São Francisco, de suas potencialidades e de seus problemas sócio-político-geográficos, apresentada em 16 reportagens, sob um enfoque econômico, incomum na época em que foram escritas. Apesar de ter exigido muitos dias de viagem, nos mais diferentes meios de transporte disponíveis no Médio e Baixo São Francisco, o trabalho não envereda pelos aspectos folclóricos da região, guardando mais as características de um ensaio.

O Cruzeiro ganhou o prêmio principal em 1963 com *Guapé será apenas um retrato na parede*, de José Franco. A história do desaparecimento de uma pequena cidade do Sul de Minas, inundada pelas águas da barragem de Furnas, incluiu comovente relato do drama da população obrigada a abandonar seus lares, e antecipou impasses, choques e polêmicas que iriam fatalmente acontecer nos anos subsequentes, a medida em que a nação intensificasse seu processo de desenvolvimento.

O Jornal do Brasil ganhou o prêmio principal em 1964 com *Cem dias na Amazônia de ninguém*, de Walter Firmo. A Amazônia vista pelos olhos de um repórter-fotográfico, que revelou uma imagem real, muito diferente da que predominava nos

livros didáticos e na versão oficial. Os problemas do Homem e da região, retratados com sensibilidade e com a premonição de que aquele cenário ainda persistiria por muito tempo.

Em 1972, o prêmio principal foi para a equipe da revista *Realidade* com a Edição Especial sobre a Amazônia. Uma das mais completas descrições já feitas do universo amazônico mobilizou 16 jornalistas em deslocamentos mata adentro e visitas a mais de uma centena de cidades, num percurso maior que o de uma viagem à Lua. Da Amazônia, trouxeram 30 mil fotografias, incontáveis relatos e uma visão de contrastes onde 1,5 milhão de pessoas viviam uma existência de miséria sobre a riqueza mitológica do solo.

Em 1973, *O Estado de S. Paulo* ganhou o prêmio principal com a reportagem de José Marqueiz, *Expedição de Contactação dos Índios Kranhacarore*. O relato da expedição dos irmãos Vilas-Boas para contatar os índios kranhacarore culmina com uma emocionante descrição do encontro definitivo entre os sertanistas e os índios-gigantes: o medo dos fotógrafos, como o fogo foi usado para atraí-los, os presentes que receberam, os corpos atléticos, os gestos de aproximação e os cânticos da tribo ouvidos pela primeira vez pelo homem branco.

Em 1989, Zuenir Ventura e equipe ganharam o prêmio principal com *As Pistas Perdidas no Acre de Chico Mendes*, no *Jornal do Brasil*. Resultado de quase dois meses de apuração, a série de nove reportagens revela um quadro de incompetência, desinteresse e cumplicidade das autoridades encarregadas de prender os assassinos do líder seringueiro Chico Mendes, militante de organizações ecológicas e defensor da preservação da Amazônia, da qual era considerado um símbolo. As pistas levantadas pelo repórter contribuíram para que o processo admitisse novas evidências não descobertas pela investigação policial, como a presença de poderosos mandantes do crime.

Em 2009, o prêmio principal foi para Fabiana Moraes e Schneider Carpeggiani, do *Jornal do Commercio*, de Recife, com *Os Sertões*. O trabalho foi elaborado em razão da passagem dos 100 anos da morte do escritor Euclides da Cunha. Após percorrer 4.713 quilômetros de estradas, desde a Bahia até o Ceará, os repórteres revelaram aos leitores um novo sertão, nos locais descritos por Euclides, onde convivem vaqueiros e pirateadores, beatos e travestis, cantadoras de incêlcias e traficantes, padres e b-boys.

Dentre os assuntos abordados, temas relacionados à Amazônia aparecem três vezes, em três diferentes décadas: 1964, 1972 e 1989 (investigações do assassinato de Chico Mendes). A seca do nordeste brasileiro é abordada duas vezes, em 1956 e 1959. Os demais temas foram o Rio São Francisco; com enfoque econômico sócio-político-geográficos; a história do desaparecimento de uma pequena cidade do Sul de Minas Gerais, inundada pelas águas da barragem de Furnas; o relato da expedição dos irmãos Vilas-Boas para contatar os índios Kranhacarore e a série de reportagens sobre Os Sertões, elaboradas em razão da passagem dos 100 anos da morte do

escritor Euclides da Cunha, mostrando um novo sertão. As nove reportagens com caráter socioambiental foram resultado do trabalho de importantes publicações de diferentes regiões do país: *O Cruzeiro*; *O Estado de S. Paulo*; *Folha de S. Paulo*; *Jornal do Brasil*; *Revista Realidade* e *Jornal do Commercio* (Recife).

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise das reportagens vencedoras da categoria principal do Prêmio Esso de Jornalismo, concluímos que a temática socioambiental também teve espaço na história dessa importante premiação nacional. A metodologia de Análise de Conteúdo nos auxiliou na verificação do número de reportagens premiadas, quando, em quais veículos e quais histórias contavam. Embora nenhuma das publicações vencedoras seja voltada exclusivamente às questões ambientais ou siga a linha editorial de preservação, trabalharam pautas relativas ao meio ambiente, que como afirma Bueno (2007, p. 35): é o complexo de relações, condições e influências que permitem a criação e a sustentação da vida em todas as suas formas. O meio ambiente não se limita ao chamado meio físico ou biológico, mas inclui as interações sociais, a cultura e manifestações que garantem a sobrevivência da natureza humana. Concordamos com Bacchetta (apud GIRARDI et al, 2006, p. 2), em que seguindo essa definição de meio ambiente, o jornalismo ambiental é um dos gêneros mais amplos e complexos do jornalismo.

Um dos objetivos da análise de reportagens premiadas foi mostrar as boas práticas jornalísticas, indicando que o jornalismo ambiental pode ganhar espaço nobre na cobertura diária, especialmente, quando a apuração está em mãos experientes, investindo o tempo e o espaço necessários. Consideramos que oito das nove reportagens analisadas foram publicadas e produzidas há algumas décadas, quando o cenário do jornalismo era bem diferente do atual, no qual, muitas empresas jornalísticas passam por crises financeiras, com demissões em massa e jornais impressos fechando. Para as próximas pesquisas deixo a sugestão de analisarmos qual o espaço encontramos hoje para essa cobertura dedicada, com investimento de tempo, espaço para uma boa repercussão e condições financeiras para os jornalistas ambientais contarem suas histórias.

Destacamos que esse trabalho é parte do levantamento realizado para a dissertação *As pistas perdidas no Acre de Chico Mendes - Análise da série de reportagens ambientais vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo*, defendida em setembro de 2016 na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, na qual analisamos a série de reportagens de Zuenir Ventura, publicadas no *Jornal do Brasil*, vencedora de 1989. A série de reportagens venceu as barreiras do tempo sendo publicada também no livro *Chico Mendes - Crime e Castigo*, quinze anos depois quando o jornalista revive o percurso feito para finalizar as histórias dos personagens

principais e averiguar o que restou na memória.

Para concluir, ficamos com as palavras de Olinto (apud CUIAIS, 2010, p. 9): quando o repórter consegue aliar uma técnica rigorosa de apuração ao domínio da linguagem e, acima disso, consegue preservar suas emoções, que são o reflexo de sua capacidade de espanto, ele é capaz de produzir uma reportagem que rompe a barreira do efêmero.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BELMONTE, Roberto Villar. **Jornalismo Ambiental: Evolução e Perspectivas**. Porto Alegre. Agir Azul na Rede, 1997. Disponível em <<http://www.agirazul.com.br/artigos/joriental.htm>>. Acesso em: 14 mai. 2015.

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo Ambiental: Explorando além do conceito**. Desenvolvimento e Meio Ambiente, n. 15, p. 33-44, jan/jun. Editora UFPR. Paraná. 2007. Disponível em: <http://www.jornalismoambiental.org.br/portal/wp-content/uploads/2011/09/Jornalismo-Ambiental_AI%C3%A9m-do-conceito.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2015.

CASSOL, Ivone. **Prêmio Esso e as transformações da reportagem**. Dissertação (Dissertação, Mestrado em Comunicação), PUC/RS. 1997.

CASTILHO, Marcio. **Um patrimônio dos próprios jornais - as escolhas do campo jornalístico sob a ótica do Prêmio Esso**. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia, 2009, Fortaleza. VII Encontro Nacional de História da Mídia, 2009.

CASTILHO, Marcio. **Os 'consagradores': a atuação das comissões julgadoras do Prêmio Esso de Jornalismo (1964-1978)**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, PE. Set. 2011.

CUIAIS, Priscilla Barros Prestes Barbalho, **A grande reportagem: o jornalismo literário de Zuenir Ventura**. 2010. 74 f. (Monografia, graduação) Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

DIAS, Robson. **Estado da arte da pesquisa acadêmica sobre prêmios em Jornalismo**. E-compós, Brasília, v.17, n.3, set./dez.2014. Disponível em:<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1025/797>>. Acesso em: 15 jun.2016.

FARAGO, Cátia Cilene. FOFONCA, Eduardo. **A Análise de Conteúdo na perspectiva de Bardin: do rigor metodológico à descoberta de um caminho de significações**. Disponível em:<file:///C:/Users/Mariana%20Menezes/Desktop/Mariana/Mestrado/Dissertação/Pesquisa%20para%20dissertação/Análise%20de%20Conteúdo%20na%20perspectiva%20de%20Bardin_CátiaCileneFarago_EduardoFofonca.pdf> Acesso em:15 jun.2016.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; LOOSE, Eloisa Beling; CAMANA, Ângela. **Panorama da pesquisa em Jornalismo Ambiental no Brasil: o estado da arte nas dissertações e teses entre 1987 e 2010**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 362-384, set./dez. 2015. Disponível em <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58452>>. Acesso em 15 jun.2016.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; MASSIERER, Carina; SHWAAB, Reges Toni Shwaab. **Pensando o Jornalismo Ambiental na ótica da sustentabilidade**. Rio Grande do Sul. UNirevista. Vol.1, nº3. 2006. Disponível em:<<http://www.jornalismoambiental.org.br/portal/wp-content/uploads/2011/09/Pensando-o-Jornalismo-Ambiental-na-%C3%B3tica-da-Sustentabilidade.pdf>> Acesso em: 14 mai.2015.

MAGNO, Ana. **A agonia da reportagem: das grandes aventuras da imprensa brasileira à crise do mais fascinante dos gêneros jornalísticos: uma análise das matérias vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo.** 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2006. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/6641/1/2006_Ana%20Beatriz%20Magno.pdf>. Acesso em: 14 mai.2015.

O JORNALISMO EM DEBATE. **O Prêmio Esso de Jornalismo – o que é e como funciona.** Disponível em:<<https://ojornalismoemdebate.wordpress.com/2012/09/24/o-premio-esso-de-jornalismo-o-que-e-e-como-funciona/>>. Acesso em: 14 mai.2015.

PRÊMIO EXXONMOBIL DE JORNALISMO. Disponível em: <<http://www.premioexxonmobil.com.br/site/home/index.aspx>>. Acesso em: 14 mai.2015.

LULA NO RS: UMA LEITURA DAS NOTÍCIAS EM CORREIO DO POVO, DIÁRIO DE SANTA MARIA, GAÚCHA ZH E SUL 21 SOBRE A VISITA À SANTA MARIA

Cadiani Lanes Garcez

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – RS; Especialista em Gestão Pública pela Universidade Federal de Santa Maria; Relações Públicas no Instituto Federal Farroupilha
e-mail: rpcadiani@gmail.com

Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria - RS

Viviane Borelli

Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - RS e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – RS; e-mail: viviborelli10@gmail.com

Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria - RS

Artigo apresentado ao VII Colóquio Semiótica das Mídias.

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar os efeitos de sentido pretendidos pelas notícias sobre a visita do ex-presidente Lula à Santa Maria, durante a caravana Lula pelo Brasil, no Rio Grande do Sul, em Correio do Povo, Diário de Santa Maria, Gaúcha ZH e Sul 21. Utilizamos os conceitos de contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2015) contrato de leitura (VERÓN, 2004) e efeitos de sentido (BARROS, 2010 e PERUZZOLO,

2004) no discurso para realizar a análise. Ao final, conclui-se que apesar da utilização de efeitos de sentido parecidos, os contratos de comunicação e de leitura estabelecidos entre os veículos de comunicação e seus públicos são diferentes, com objetivos distintos, alguns buscando um distanciamento e outros uma relação mais próxima.

PALAVRAS-CHAVE: efeitos de sentido, contrato de comunicação/leitura, Lula no RS.

LULA IN THE RS: A READING OF THE NEWS AT CORREIO DO POVO, DIÁRIO DE SANTA MARIA, GAÚCHA ZH AND SUL 21 ABOUT THE VISIT TO SANTA MARIA

Considerações Iniciais

O presente artigo tem como objetivo analisar os efeitos de sentido pretendidos pelas notícias sobre a visita de Lula à Santa Maria, durante a caravana Lula no RS, ocorrida de 19 a 23 de março de 2018, no Correio do Povo, Diário de Santa Maria, Gaúcha ZH e Sul 21. A caravana Lula pelo Brasil, no Rio Grande do Sul, encontrou resistência e confrontos entre grupos favoráveis e contrários a Lula em várias cidades do Rio Grande do Sul. Em Santa Maria ocorreu um confronto direto entre esses manifestantes durante a visita à Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Buscaremos através desta análise ver como esses veículos

de comunicação se posicionaram frente ao acontecimento, como firmam o contrato de comunicação/leitura com seu público.

A escolha dessas mídias se deu pelo fato de o Diário de Santa Maria, ser um jornal local de Santa Maria e com maior abrangência. Correio do Povo¹ é um jornal de alcance estadual é o mais antigo do Rio Grande do Sul, fundado em 1895, foi fechado em 1984 e relançado em 1986, pertence a Rede Record; segundo o Instituto Verificador de Circulação é o terceiro em circulação no Rio Grande do Sul. Já Gaúcha ZH² nasceu em 2017 da união do jornal Zero Hora, que foi fundado em maio de 1964, pertence ao grupo RBS e é considerado o maior jornal do estado do Rio Grande do Sul, e da Rádio Gaúcha, emissora fundada em 1927, funcionando, somente no AM até 2008, quando passou a operar também no FM, pertence ao Grupo RBS, ficando o meio eletrônico utilizado pela união da Rádio Gaúcha e do jornal Zero Hora, conhecido como Gaúcha ZH. Enquanto Sul 21 é um jornal veiculado exclusivamente na internet, com foco prioritário no noticiário político³.

Em uma avaliação preliminar, encontramos 19 notícias no Sul 21, a maioria com muitas informações e fotos, nove no Correio do Povo, em que nos deparamos com fotos e informações, já em Gaúcha ZH encontramos nove notícias também, mas o que chamou atenção foi o fato, de que apesar de ser um veículo gaúcho, o que poderia ter a cobertura facilitada, todas as notícias encontradas eram com informações do Estadão, veículo de comunicação de São Paulo e continham apenas informações superficiais, algumas sem fotos e outras com somente uma foto. Desse modo, devido ao extenso volume de notícias encontradas resolvemos nos concentrar na visita a apenas uma cidade, Santa Maria, e incluímos o jornal local, Diário de Santa Maria. Encontramos apenas uma notícia em Gaúcha ZH, duas no Correio do Povo, três no Sul 21 e três notícias no Diário de Santa Maria sobre a visita à Santa Maria, ficando então constituído nosso *corpus* de nove notícias.

Partindo desse *corpus* fizemos uma análise dos efeitos de sentido pretendidos pela produção das notícias veiculadas durante a cobertura da visita de Lula à Santa Maria. Para tanto, buscamos aporte teórico em Barros (2010), Peruzzolo (2004) e Verón (2004). Utilizamos ainda o conceito de contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2015) e contrato de leitura (VERÓN, 2004) para falar da relação estabelecida entre os veículos de comunicação e seus leitores.

Contrato de comunicação/leitura

A situação, na qual, a comunicação acontece constitui um quadro de

1 Informação disponível em < <http://www.correiodopovo.com.br/jornal/especiais/cpespecial/PDF/Fim08.pdf>>

2 Informação disponível em < <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>> e < <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/gaucha/>>

3 Informação disponível no website do Sul 21 < <https://www.sul21.com.br/institucional/>> consultado em 25 de junho de 2018.

referência para que os participantes da comunicação entendam o que diz o discurso, Charaudeau diz que “todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ela surge.” (2015, p. 67). É necessário que sejam reconhecidas as restrições da situação de comunicação pelos “parceiros da troca linguageira”, o que nos leva pensar que existe uma espécie de acordo prévio entre eles. Segundo Charaudeau “eles se encontraram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*.” (2015, p. 68). Esse quadro de referência que menciona o autor é chamado de contrato de comunicação por ele que explica como se dá a comunicação entre o veículo de comunicação e o seu público.

O contrato de comunicação, segundo Charaudeau, se encontra numa tensão entre duas visadas, uma do fazer saber, que se preocupa diretamente com a informação, que busca informar o cidadão através de uma lógica cívica, e outra do fazer sentir, que busca captar leitores/consumidores ao produzir um objeto de consumo, através de uma lógica comercial, que tenta sobreviver a concorrência. Para o autor, o contrato de informação é dominado pelo fazer saber, o qual acredita em uma existência do mundo em si e que isso é reportado da maneira mais próxima possível do que aconteceu e o fazer sentir não se faria muito presente, visto que iria de encontro ao fazer saber. “Mas todo contrato de comunicação se define através das representações idealizadas que o justificam socialmente e, portanto, o legitimam.” (CHARAUDEAU, 2015, p. 87)

Então para que o contrato de comunicação ocorra é necessário que os indivíduos estejam pré-dispostos a chegarem em um acordo, conforme Charaudeau

“a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais. Em decorrência disso, o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguageira de *reconhecimento* análoga à sua.” (2016, p. 56)

Partindo dessa noção de que os indivíduos comunicantes estão no mesmo ambiente social e através do contrato, em que um sabe o que esperar do outro, Charaudeau destaca que ‘quando falamos, nunca somos completamente livres (2015b, p. 51). O autor considera que um fala e espera uma reação do outro, então não fala aquilo que pensa, mas sim o que outro espera ouvir sobre determinado assunto. Ele nos diz ainda que embora cada um de nós seja um ser com uma história particular, essa individualidade e essa singularidade são forjadas através de nossas relações com os outros e nas comunidades formadas mais ou menos fechadas, nas quais ocorrem múltiplas situações de trocas comunicacionais.

“Todo discurso se constrói na intersecção entre um campo de ação, lugar de trocas simbólicas organizado segundo relações de força (Bourdieu), e um campo de enunciação, lugar dos mecanismos de encenação da linguagem.” (CHARAUDEAU,

2015b, p. 52). É o que o autor caracteriza como contrato de comunicação. Ele destaca ainda que “as significações e os efeitos resultam de um jogo complexo de circulação e de entrecruzamentos dos saberes e das crenças que são construídos por uns e reconstruídos por outros.”(CHARAUDEAU, 2015b, p. 52-53). A construção-reconstrução acontece de acordo com o lugar ocupado no contrato e, ainda de acordo com seu posicionamento inscrito nessa posição.

O autor nos diz que

“o dispositivo é, portanto, aquilo que garante uma parte da significação do discurso político ao fazer com que todo enunciado produzido em seu interior seja interpretado e a ele relacionado. Ele desempenha o papel de fiador do contrato de comunicação ao registrar como é organizado e regulado o campo da enunciação de acordo com as normas de comportamento e com um conjunto de discursos potencialmente disponíveis aos quais os parceiros poderão se referir.” (CHARAUDEAU, 2015b, p. 54)

Dessa forma, entendemos que o dispositivo é fundamental para que o contrato de comunicação aconteça. Já Verón propõe o conceito de contrato de leitura, que “implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor.” (2004, p. 236). Nesse sentido, ele ainda destaca que um discurso é um espaço habitado, cheio de atores, cenários e objetos, e ler é movimentar esse universo, tomando um posicionamento frente a esse discurso, seja à direita ou à esquerda.

Verón (2004, p. 234) explica que uma análise de produção é uma análise do dispositivo de enunciação, mas para entender o contrato, precisamos realizar a análise do reconhecimento. Ao se construir um contrato de leitura “apresenta-se um enunciador que propõe um lugar ao destinatário”. (VERÓN, 2004, p. 233). Já Charaudeau vai questionar quem são os parceiros desse contrato e responde que “não são as pessoas de carne e osso, mas entidades humanas, cada qual sendo o lugar de uma intencionalidade, e categorizadas em função dos papéis que lhe são destinados.” (2015b, p. 55).

Quando fazemos uma análise semiológica, o objetivo é destacar e descrever todas as operações, que determinam a posição do enunciador e do enunciatário no discurso. Verón (2004) faz três observações a respeito da análise semiológica: a análise nunca trabalha sobre um único suporte, é sempre comparativa; as análises devem ser regulares, constituindo modalidades do discurso, que dão estabilidade ao contrato de leitura; e, na análise, primeiro, se identifica e descreve as operações enunciativas, após se compreende as relações enunciativas e, por fim, busca o resultado de uma configuração de elementos, sendo assim, abrange a lógica de conjunto de cada suporte.

Efeitos de Sentido

Os efeitos de sentido fazem parte de todas as mensagens que chegam até nós, Verón diz que “uma mensagem nunca produz automaticamente um efeito”. (2004, p.

216). O autor nos diz ainda que um discurso produz um campo de efeito de sentidos e não apenas um único efeito, mas esses efeitos são encontrados na relação de entre produção e reconhecimento.

Para Peruzzolo (2004), o discurso é um jogo comunicacional, no qual o enunciador coloca estratégias com o desejo de persuadir o enunciatário de alguns valores que podem ser morais, filosóficos, educativos, ideológicos, informativos ou comportamentais; enquanto o enunciatário, por sua vez, aceita tais instruções de modos de como usar e faz sua ação de constituição e consumo de sentidos.

O enunciado é aquilo que é dito e a enunciação é o modo de dizer. A enunciação não é da ordem do conteúdo, mas da ordem do discurso. Segundo Peruzzolo (2004), o enunciador estabelece como o enunciatário deve ler a verdade do texto e este admite lê-lo no seio de uma verdade possível. O papel do enunciador é realizado de forma persuasiva e que o papel do enunciatário é realizado de forma interpretativa, incumbindo a este a decisão sobre o que fazer após realizar a leitura.

O que desenvolveremos neste trabalho é o que Verón (2004) chama de análise na produção, já que nos interessaremos pelo que acontece na produção dos discursos sem avaliarmos como a recepção entende isso. Para o melhor entendimento dos efeitos de sentido, vamos dividi-los em quatro categorias, a partir da proposição de Peruzzolo (2004): efeitos de enunciação, efeitos de realidade ou referencialidade, efeitos de tematização e efeitos de figurativização.

“Os efeitos de enunciação são decorrentes dos modos de relação do sujeito de enunciação com o discurso”. (PERUZZOLO, 2004, p.165). Enquanto Barros (2010) nos expõe que “o sujeito de enunciação faz uma série de opções para projetar o discurso, tendo em vista os efeitos de sentido que deseja produzir” (2010, p. 54). Estudar estas projeções de enunciação é buscar examinar quais são os procedimentos usados para compor o discurso e quais os efeitos de sentido fabricados pelos mecanismos escolhidos.

A enunciação projeta, para fora de si, os actantes e as coordenadas espaço-temporais do discurso, que não se confundem com o sujeito, o espaço e o tempo da enunciação. Essa operação denomina-se desembragem e nela são utilizadas as categorias da pessoa, do espaço e do tempo. (BARROS, 2010, p. 54)

Começemos pelas projeções de sujeito de enunciação no discurso – pelas modalidades de dizer, que opera com as pessoas e os tempos verbais. Eles são o “primeiro ponto de apoio na expressão das subjetividades, pois organizam a esfera das suas ações. Procuremos ver no texto a pessoa verbal e o tempo usado” (PERUZZOLO, 2004, p. 160). A terceira pessoa e o tempo passado indicam o afastamento e a imparcialidade, enquanto a primeira pessoa indica a subjetividade e a parcialidade, que segundo Peruzzolo (2004), também fabrica a credibilidade da experiência e/ou do fato vivido. Produzir um efeito de afastamento, colocando-se longe ou um efeito de proximidade, colocando-se perto são recursos de construção de outros efeitos, segundo Peruzzolo (2004).

Barros (2010) e Peruzzolo (2004) concordam ao expor que há uma tradição de objetividade no jornalismo, uma forma de manter a enunciação afastada do discurso, que busca garantir a imparcialidade. Os autores ainda nos mostram que é possível fingir essa objetividade e fabricar a ilusão do distanciamento, pois a enunciação está lá filtrando por seus objetivos e valores o que vai ser dito no discurso. Eles destacam que o principal procedimento “é o de produzir o discurso em terceira pessoa, no tempo do “então” e no espaço do “lá””. (PERUZZOLO, 2004, p. 164). Para Barros (2010) procedimento é denominado desembreagem enunciativa e opõe-se à desembreagem enunciativa, em primeira pessoa. Se a desembreagem enunciativa em terceira pessoa é utilizada para tornar o discurso objetivo, o emprego da desembreagem enunciativa em primeira pessoa produz o efeito contrário. O jornalismo na maioria dos casos utiliza a terceira pessoa, o afastamento, para parecer imparcial e objetivo. Um texto em primeira pessoa cria o efeito de subjetividade, mostrando os fatos narrados na visão de quem os viveu cheio de parcialidades.

Os efeitos de realidade, para Barros (2010) são entendidos como as ilusões discursivas de que os fatos são coisas ocorridas, de que os seres são de carne e osso e de que o discurso apenas copia o real. Já Peruzzolo (2004) diz que

“os efeitos do real, na sua maioria, são construídos pelos procedimentos de semântica discursiva que se costuma denominar ancoragem. Trata-se de atrelar o dito a pessoas, espaços geográficos conhecidos, datas, fatos históricos, fotografias, simulações computacionais que o receptor reconhece como “reais”, como existentes. É um esforço codificante que visa tornar o sentido concreto, denotativo, de certo modo localizável, sensível, “iconizando-os”, como se fosse transcrições/cópias da realidade.” (2004, p. 166)

Segundo Barros (2010) a ancoragem actancial, temporal e espacial e a delegação interna de voz são dois dos procedimentos de obtenção da ilusão do referente ou da realidade. Eles servem para ancorarem o texto na história e criar a ilusão de um referente e a partir deste, produzir um fato verídico, uma notícia verdadeira. Se os personagens, os locais e os momentos em que os fatos ocorreram são verdadeiros, logo o discurso será verdadeiro também.

O efeito de realidade se constrói habitualmente com processos de dar a palavra a interlocutores seja pelo discurso direto, onde se busca dar veracidade à fala repetindo-a tal e qual, ou pelo discurso indireto, que atribui a responsabilidade do dito a outro que o produz, também cria um efeito de afastamento. Também são usadas aspas para mostrar que foi outra pessoa que falou. Além disso, o uso da pesquisa de opinião busca a objetividade com o intuito de imparcialidade e cientificidade dos elementos articulados. Esses efeitos ajudam a esclarecer a projeção do sujeito na fala.

Tematizar um discurso é formular valores de modo abstrato e organizá-los em percursos, é que nos diz Barros (2010). Esses percursos são formados pela repetição de traços semânticos, conhecidos também como semas. A repetição de um termo no discurso depende, segundo Barros, “da conversão dos sujeitos

narrativos em atores que cumprem papéis temáticos e da determinação de coordenadas espaço-temporais para os percursos narrativos”. (2010, p. 70). Nos discursos temáticos encontramos os efeitos de enunciação, com aproximações subjetivas ou de distanciamentos objetivos, em detrimento dos efeitos de realidade, que aparecem mais nos procedimentos de figurativização.

Para encontrar os temas no discurso, Peruzzolo (2004) propõe um roteiro: primeiro devemos levantar os temas disseminados no texto, pois é aí que eles organizam como cadeias significantes. A tematização aparece ao longo do texto como um jogo de significantes, seguindo traçados semânticos. Os pensamentos, os valores e as ideias que o enunciador faz circular são organizadas nestes traços, criando um percurso a ser descoberto. Em um segundo momento, precisamos procurar quais os efeitos que se obtêm com a opção da criação do discurso. O traçado temático, o grande efeito construído pode ser de ficção, de fantasia, de realidade, de acontecimento real. E por último, devemos mostrar com que procedimentos discursivos os efeitos são conseguidos. Podem-se considerar diversos aspectos. Peruzzolo (2004) discorre sobre a organização de percursos temáticos que trabalha valores narrativos, enquanto constitui sujeitos relacionados com coordenadas espaço-temporais e sócio-históricas.

A figura representa uma ideia ligada a algo já vivido ou experimentável. Figurativizar é fazer uma imagem para referenciar as representações vividas. Barros nos traz o conceito de figurativização como

“é a instalação das figuras, ou seja, o primeiro nível de especificação figurativa do tema, quando se passa do tema a figura: a iconização é o investimento figurativo exaustivo final, isto é, a última etapa da figurativização, com o objetivo de produzir ilusão referencial” (2010, p. 72)

Um discurso figurativo, segundo Bertrand (1987, p. 42 *apud* PERUZZOLO, 2004, p. 189), é aquele que multiplica os procedimentos de conexão das figuras entre elas mesmas, baseando a eficácia das representações concretas que sugere, sobre a densidade das ligações que faz entre as figuras internas. Através do procedimento de figurativização, as figuras de conteúdo recobrem percursos temáticos abstratos e lhe atribuem revestimentos sensoriais. Barros (2010, p. 72) nos mostra que “a partir do revestimento figurativo do objeto-valor, todo o percurso do sujeito é figurativizado: as transformações narrativas tornam-se ações”.

A iconização é uma forma de figurativização, na qual o enunciador usa as figuras do discurso para fazer com que o enunciatário reconheça imagens do mundo, e, dessa forma, confie na verdade do discurso. Barros nos diz que a partir daí o enunciatário acredita ou não no discurso graças ao seu reconhecimento das imagens de mundo. O fazer-creer e o creer dependem de um contrato de veridicção estabelecido entre

enunciador e enunciatório.

Uma Leitura das Notícias Sobre a visita à Santa Maria

Analisaremos as notícias da cobertura à visita de Santa Maria e incluímos mais um veículo de comunicação: o Diário de Santa Maria, jornal de maior circulação na cidade e região central. Optamos por colher as notícias nos portais desses veículos, de início já encontramos algumas diferenças: Correio do Povo e Sul 21 criaram editorias exclusivas para a cobertura da caravana e, tinham notícias mais aprofundadas e com inúmeras fotos registrando a visita, a editoria de Sul 21 chama-se “Lula pelo RS”; Gaúcha ZH não criou editoria exclusiva e as notícias foram retiradas na editoria política no portal e todas vinham com informações do Estadão, veículo de comunicação de destaque em São Paulo, que faz coberturas da política nacional, trazia pequenas notícias e apenas uma foto acompanhando-a; já o Diário de Santa Maria se concentrou mais na visita às cidades da região e à Santa Maria, trouxe notícias, com fotos e links para o *Twitter* do veículo, que fazia uma cobertura ao vivo.

No Correio do Povo, encontramos duas notícias relacionadas à visita em Santa Maria, a primeira tem como título: “**Passagem de Lula por Santa Maria é marcada por confusão no campus da UFSM**”⁴ e a segunda “**Vereadores de Santa Maria rejeitam moção de repúdio ao PT**”⁵. Quanto aos efeitos de enunciação, as duas notícias apresentam verbos na 3ª pessoa e no passado, buscando assim efeitos de objetividade e imparcialidade, criando uma desembreagem enunciativa, (BARROS, 2010). O jornal não deu fala à nenhuma pessoa nas duas notícias, não houve referência a fontes presentes no local. Já os efeitos de realidade foram marcados principalmente pelas datas (nesta terça-feira), localização espacial (Santa Maria, Rio Grande do Sul, Bagé, UFSM), nomes de pessoas (Lula, MBL, Batalhão de Operações Especiais), que são reconhecidos, como o do ex-presidente Lula. Cada notícia é acompanhada de uma foto: a primeira mostra manifestantes na UFSM e a segunda mostra a mesa da Câmara Municipal de Vereadores, com três vereadores, que fazem parte da mesa diretora. A tematização nas notícias aparece nos temas, naquilo que pauta a narrativa, nesse caso a confusão entre manifestantes favoráveis e contrários a Lula e remete ainda à confusão ocorrida na Câmara de Vereadores, entre manifestantes prós e contra a visita. Quanto à figurativização, ele se ancora em nomes de pessoas reais (Lula) ou entidades e em fotos, que corroboram a história da confusão acontecida. Percebemos que o contrato estabelecido, entre Correio do Povo e seus eleitores, busca objetividade e imparcialidade, traz temas e figuras para

4 Disponível em <<https://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Politica/2018/3/645351/Passagem-de-Lula-por-Santa-Maria-e-marcada-por-confusao-no-campus-da-UFSM>> acessado em 18 de maio de 2018.

5 Disponível em <<https://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Pol%C3%ADtica/2018/3/645363/Vereadores-de-Santa-Maria-rejeitam-mocao-de-repudio-ao-PT>> acessado em 18 de maio de 2018.

chegar mais próximo do acontecimento real.

No Diário de Santa Maria encontramos três notícias relacionadas à visita do ex-presidente a Santa Maria, com os seguintes títulos: “**Ex-presidente Lula visita Santa Maria nesta terça-feira**”⁶, “**AO VIVO: caravana de Lula passa por Santa Maria**”⁷ e “Como foi a passagem da caravana de Lula por Santa Maria”⁸. A primeira notícia foi publicada no dia 19 de março e trazia um resumo do que aconteceu em Bagé, primeira cidade no RS a receber a caravana no RS e a agenda da visita a Santa Maria, por isso apresentou verbos no passado, no presente e no futuro (chega, aguarda, reúne, serão, são, foi, precisou, reforçará), buscou a objetividade e o afastamento ao falar sobre a visita. Trouxe duas fotos, uma mostrando o ex-presidente Lula fazendo uma *selfie* com uma mulher, já a segunda mostra o protesto dos ruralistas em Bagé com policiais militares fazendo uma espécie de cordão de isolamento. Para reforçar os efeitos de realidade são feitas várias referências às datas e à localização dos eventos (Bagé, Santa Maria, UFSM, Nova Santa Marta) e também é publicada fala de várias pessoas (Brigada Militar, MBL, Lula). Tem como tema a visita de Lula, obtendo o efeito do acontecimento real, marcada pela constante citação da agenda do ex-presidente. A notícia também tematiza os protestos ocorridos durante a visita. Já a figurativização pode ser identificada pelos nomes de pessoas, lugares e entidades (Bagé, Santa Maria, UFSM, Nova Santa Marta, Brigada Militar, MBL, Lula) e por fotos, dessa forma ancorando o acontecimento na realidade.

Na segunda e terceira notícias, os efeitos de enunciação são marcados pelo uso da terceira pessoa e o uso de tempo indefinido, sendo que em ambas, narram-se fatos já ocorridos e referem eventos que estão acontecendo ou ainda vão acontecer. Usam a desembreagem enunciativa buscando a objetividade e o afastamento. Quanto aos efeitos de realidade, a segunda não utiliza fotos e a terceira mostra uma foto de Lula durante a fala na UFSM, com outras pessoas ao fundo. Ambas marcam as localizações geográficas e datas para ancorar a realidade. As duas notícias têm um aviso de que a cobertura pode ser acompanhada ao vivo no *Twitter* do Diário de Santa Maria, mas os *tweets* não estão relacionados ao fim das notícias. As notícias têm como tema principal a visita de Lula a Santa Maria e em segundo plano os protestos ocorridos; são figurativizadas pelos nomes de pessoas, locais e uma foto (na terceira notícia) que mostra o ex-presidente Lula discursando durante o evento. O contrato de comunicação entre o Diário de Santa Maria e seu público é bastante informativo, buscando através dos temas, das figuras e dos efeitos de enunciação e referencialidade, criar um efeito de acontecimento real relatado.

6 Disponível em <<https://diariosm.com.br/not%C3%ADcias/pol%C3%ADtica/ex-presidente-lula-visita-santa-maria-nesta-ter%C3%A7a-feira-1.2055620>> acessado em 28 de junho de 2018.

7 Disponível em <<https://diarios.m.com.br/not%C3%ADcias/pol%C3%ADtica/ao-vivo-caravana-de-lula-passa-por-santa-maria-1.2055693>> acessado em 28 de junho de 2018.

8 Disponível em <<https://diariosm.com.br/not%C3%ADcias/pol%C3%ADtica/como-foi-a-passagem-da-caravana-de-lula-por-santa-maria-1.2055709>> acessado em 28 de junho de 2018.

Em Gaúcha ZH encontramos apenas uma notícia, que poderia ser equiparada a uma nota, visto que possui apenas cinco parágrafos, alguns com apenas uma frase, o título dela é: “MBL e apoiadores de Lula trocam provocações no segundo dia de caravana no Sul”⁹. A notícia é com conteúdo de ‘O Estadão’, assim como todas as outras relacionadas à cobertura da caravana Lula no RS. Os efeitos de enunciação são marcados pelo uso da terceira pessoa e o tempo passado, numa desembreagem enunciativa, buscando objetividade e afastamento. Já os efeitos de realidade são marcados pela utilização de nomes de entidades reconhecidas (PT, MST, CUT, MBL), de pessoas (Lula, Dilma), de locais (Santa Maria, Bagé, UFSM, Nova Santa Marta), referência ao número de manifestantes (50, 800) e a Emenda Constitucional (95). A tematização é marcada pela ideia do confronto ocorrido entre os manifestantes, caracterizando um efeito de acontecimento real, enquanto a figurativização é assinalada pela ancoragem em fatos acontecidos através de nomes de pessoas e entidades e localizações, além de trazer números de manifestantes e de uma emenda constitucional, votada há algum tempo. Gaúcha ZH cria um contrato com seus leitores, que marca um certo distanciamento do acontecimento, relatando-o de forma objetiva e curta, envolvendo ouvintes da rádio e leitores do jornal, em um só lugar.

Já em Sul 21 encontramos três notícias, a primeira é intitulada “**Na UFSM, pró e anti-Lula entram em confronto enquanto ex-presidente se reúne com reitor**”¹⁰ e apresenta o texto em terceira pessoa e no passado: foi, reunia, ficaram, iniciou, chegaram. A notícia mostra quatro fotos no meio da notícia e mais uma galeria de imagens com cinco fotos: imagens de manifestantes tanto favoráveis quanto contrários à visita de Lula, duas delas mostram os manifestantes que deram declarações ao jornal, buscando construir efeitos de realidade. Ainda nesses efeitos encontram-se na notícia datas (nesta tarde de 20 de março), nomes de pessoas (Lula, Dilma, Gustavo, Anna Clara, Lariane), a ocupação delas e falas, algumas diretas e outras indiretas, mas devidamente indicando que são opiniões das fontes. É tematizada pelo confronto dos manifestantes favoráveis e contrários a Lula na visita à UFSM, enquanto as figuras são corroboradas pelos efeitos de referencialidade, que mostram datas, nomes de pessoa e suas profissões ou cargos e fotos, que expõem os confrontos e os manifestantes presentes na visita.

A segunda notícia em Sul 21 traz como título “**Gleisi diz que ‘milícia armada fascista’ tenta impedir caravana de Lula e pede reforço policial**”¹¹. O texto está em terceira pessoa e no passado (denunciou, comunicou, foi, chegou, houve,

9 Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2018/03/mbl-e-apoiadores-de-lula-trocam-provocacoes-no-segundo-dia-de-caravana-no-sul-cjf07wehk00iw01nl9xbm6n4o.html>> acessado em 19 de maio de 2018.

10 Disponível em <<https://www.sul21.com.br/ultimas-noticias/politica/2018/03/na-ufsm-pro-e-anti-lula-entram-em-confronto-enquanto-ex-presidente-se-reune-com-reitor/>> acessado em 18 de maio de 2018.

chegaram), com exceção das falas diretas que apresentam outros tempos verbais, como o presente. As falas de Gleisi e Márcio, destacando ainda o cargo que eles ocupam, ela Presidente Nacional do PT e ele Coordenador Nacional da Caravana são efeitos de realidade, assim como as datas (nesta terça, desta quarta, para sexta) e fotos. Duas neste caso mostram Gleisi durante a coletiva: numa aparecem também os jornalistas e na outra somente a senadora e alguns microfones. Os temas aqui aparecem representados pela denúncia de ameaça de violência contra a caravana de Lula e o pedido de ajuda contra essa violência e são figurativizados pelas falas de Gleisi e Márcio, corroborando a denúncia de ameaça e expressando o pedido de ajuda feito às autoridades. Auxiliam, ainda, na construção de efeitos de realidade, as marcações de lugares, datas, nomes e profissões ou cargos ocupados e fotos que expõem Gleisi durante a coletiva.

A terceira notícia do dia 21 de março conta como foi o ato na Nova Santa Marta e tem como título uma fala direta de Lula: **“Lula: ‘Esses grã-finos fazem passeata com a bandeira do Brasil e de noite vão fazer compras em Miami’”**¹². Os efeitos de realidade começam já no título, no qual o jornal dá voz a Lula, e, durante a matéria são usadas outras referências de falas diretas a Lula, Dilma, Cristiano e ainda algumas falas indiretas como a de Eva. Há ainda datas (noite de terça-feira, 1999-2002, 2007), locais (Nova Santa Marta, Santa Maria), fatos históricos (governo Olívio, Programa de Aceleração do Crescimento, Programa Mulheres Conquistando a Cidadania) e fotos, num total de nove: cinco delas mostram o público durante o ato na Nova Santa Marta, três delas mostram as pessoas no palco discursando e uma delas foca a bandeira do PT com Lula ao fundo. Já nos efeitos de enunciação se repete a utilização da terceira pessoa e do tempo passado, visto que está relatando o ocorrido na noite anterior. A tematização se dá pelo relato do ato político ocorrido na Nova Santa Marta, sendo figurativizado pelos depoimentos e falas destacadas, pelos nomes de pessoas, algumas reconhecidas e outras não (trazendo o cidadão comum para o relato), de programas sociais, de locais, de entidades e ainda pelas fotos, que mostram o ato político, o palco com pessoas discursando e o público, que parece estar ouvindo atentamente os discursos. O contrato de comunicação estabelecido entre Sul 21 e seus leitores é um pouco diferente dos outros jornais, apesar de também buscar objetividade e imparcialidade, esse contrato prevê muitas informações, a utilização de fontes e traz o evento acontecido de uma forma mais próxima

Percebemos diferenças na cobertura: Correio do Povo e Gaúcha ZH deram destaque ao confronto ocorrido entre os manifestantes, ainda que o primeiro tenha trazido mais detalhes e fotos. Já o Diário de Santa Maria buscou mostrar a visita de

11 Disponível em <<https://www.sul21.com.br/lula-pelo-rs/2018/03/gleisi-diz-que-milicia-armada-fascista-tenta-impedir-caravana-de-lula-e-pede-reforco-policial/>> acessado em 18 de maio de 2018.

12 Disponível em <<https://www.sul21.com.br/lula-pelo-rs/2018/03/lula-esses-gra-finos-fazem-passeata-com-a-bandeira-do-brasil-e-de-noite-va-fazer-compras-em-miami/>> em 18 de maio de 2018.

Lula, enfatizando mais sua agenda e também ter mencionado sobre os confrontos. Já o Sul 21 trouxe temas variados em suas notícias: os confrontos, a denúncia de violência e ato político em si. Podemos dizer que essa variação aconteceu por ter feito mais notícias sobre a visita que os outros jornais e ter detalhado mais o acontecimento.

Considerações Finais

Este trabalho analisou os contratos de comunicação através dos efeitos de sentido produzidos sobre a passagem da caravana de Lula por Santa Maria, em quatro veículos de comunicação do Rio Grande do Sul: Correio do Povo, Diário de Santa Maria, Gaúcha ZH e Sul 21. Através do estudo notamos que apesar de usarem efeitos de enunciação e realidade bastante próximos, os contratos de comunicação que estabelecem são diferentes: Correio do Povo e Diário de Santa Maria buscam objetividade e imparcialidade, trazendo a agenda da visita detalhada, com mais detalhes para seus leitores. Enquanto Gaúcha ZH buscou uma relação de distanciamento sobre o evento acontecido, publicando poucas informações, nenhuma foto e usando como fonte um veículo de informação de outro estado. Já Sul 21, através do seu contrato de comunicação, busca uma relação de proximidade com seu leitor, pois mesmo que os efeitos de realidade também tenham pretendido objetividade e realidade, a notícia traz muito mais detalhes para que seu leitor se sinta presente no evento, mostrando vários ângulos do acontecimento, através de múltiplas falas.

As análises de cobertura são interessantes para estudiosos da comunicação e podem ser abordadas por outros vieses. Outras abordagens teóricas enriqueceriam o trabalho, possibilitando outras leituras. Dessa forma, poderíamos sugerir a análise da cobertura completa ou uma comparação da cobertura da caravana por outros estados. Poderia ser feita a análise de outras seções do jornal, como a capa ou o editorial. Também poderia ser uma análise posterior à visita, buscando analisar a circulação das notícias.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4ª edição, 9ª impressão. São Paulo: Editora Ática, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick; Tradução de Angela M. S. Corrêa. **Discurso das mídias**. 2ª edição, 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015a.

_____; Tradução de Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. **Discurso Político**. 2ª edição, 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015b.

_____; Tradução Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. **Linguagem e discurso: modos de organização**. 2ª edição, 3ª reimpressão. São Paulo: contexto, 2016.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação**: quando aprender é fazer. Bauru, SP: Edusc, 2004.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

VERÓN, Eliseo; Tradução de Vanise Dresch. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

MEIO AMBIENTE NO JORNAL IMPRESSO: UMA ANÁLISE DO JORNAL A GAZETA

Jeferson Boldrini da Silva

Universidade do Estado de Mato Grosso

Alto Araguaia-MT

Cecília Nobre de Freitas

Universidade do Estado de Mato Grosso

Alto Araguaia-MT

Eveline dos Santos Teixeira Baptistella

Universidade do Estado de Mato Grosso

Tangará da Serra-MT

RESUMO: A temática ambiental está se fazendo mais presente nos meios de comunicação, mas isso não significa que é abordada de maneira eficiente. Este artigo tem como objetivo verificar como é o tratamento dado às questões ambientais e com que vertentes são abordadas pelo jornal A Gazeta. Para tanto foi utilizada revisão bibliográfica; análise documental de 21 edições deste veículo e entrevista semiestruturada com o editor executivo do jornal; estabeleceu-se 10 categorias temáticas específicas a fim de definir quais textos jornalísticos utilizar para serem estudados por meio da análise de conteúdo. Os dados demonstram que o meio ambiente se faz presente nas páginas do jornal, porém sua abordagem está fortemente associada ao viés econômico. Faz-se necessário o tratamento dos textos de forma engajada, contextualizada,

conectada com o cotidiano do público e capacitação dos jornalistas.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo ambiental; A Gazeta; jornalismo impresso

ENVIRONMENT IN PRINTED JOURNAL: AN ANALYSIS OF JOURNAL A GAZETA

ABSTRACT: The environmental theme is becoming more present in the media, but this does not mean that it is approached in an efficient way. This article aims to verify how is the treatment given to environmental issues and with which strands are addressed by the newspaper A Gazeta. For this purpose, a bibliographic review was used; documentary analysis of 21 editions of this vehicle and semi-structured interview with the newspaper's executive editor; 10 specific thematic categories were established in order to define which journalistic texts to use to be studied through content analysis. The data demonstrate that the environment is present in the pages of the newspaper, but its approach is strongly associated with the economic bias. It is necessary to treat the texts in an engaged, contextualized way, connected with the daily life of the public and the training of journalists.

KEYWORDS: Environmental journalism; The Gazeta; printed journalism

1 | JORNALISMO E MEIO AMBIENTE

O contato humano com a natureza sempre causou alterações e impactos, e é possível dizer que com a consolidação do capitalismo e seu modo de produção, essa relação se tornou cada vez mais prejudicial ao meio ambiente. Todo esse sistema busca fazer com que as nossas necessidades aumentem e conseqüentemente transformemos ainda mais o ambiente para satisfazê-las, ao ponto de, conforme Kurz (2001), produzirmos uma “outra natureza”, advinda da imagem gerada pelo capitalismo que passou a intervir nos seus aspectos físicos e biológicos, buscando se emancipar desta.

Apesar de vermos pequenas mudanças de atitudes, para Bernardes e Ferreira (2007, p.40) “[...] não há soluções distintas para as relações sociedade/natureza e para as relações entre os homens, pois estes dois problemas se constituem num só”. Logo, para que as questões ambientais sejam realmente compreendidas, em toda a sua complexidade de causa e efeito, informação e conhecimento devem ser devidamente utilizados.

Frome (2008) salienta que a mídia transmite a ideia da sociedade de consumo. Neste sentido, a grande mídia acaba apresentando a problemática ambiental de maneira que não propicie a discussão sobre o ambiente e ações efetivas para a mudança de hábitos. Conforme Costa (2008, p.141), “[...] a comunicação passou a agir como veículo de propaganda para os produtos ambientalmente corretos, inserindo na sociedade a ideia de que, através do consumo, é possível reverter o quadro ambiental do planeta”.

O jornalismo se apresenta como ponto estratégico e transformador para a área ambiental, já que, segundo Berna (2008):

A democratização da informação ambiental é fundamental para o exercício pleno da cidadania crítica e participativa, pois quando as pessoas, o povo, ou as organizações não dispõem de informação de qualidade, fica comprometida a capacidade de fazer escolhas entre as diferentes alternativas e caminhos. (BERNA, 2008, p. 89-90).

Porém, a estrutura de nossa sociedade acaba prejudicando o desenvolvimento sustentável já que, conforme afirmam Bernardes e Ferreira (2007, p.40), “[...] existe uma forte contradição entre os princípios básicos de funcionamento do capitalismo e a preservação de um equilíbrio do meio ambiente.” E, obviamente, a mídia acaba presa nessa contradição. De acordo com Frome (2008), a missão dos grandes veículos de comunicação não é o de prestar um serviço de utilidade pública, pois o lucro conta mais. Noblat (2006) acredita que os veículos de comunicação impresso exercem com maior propriedade a função social do jornalismo, embora nem todos eles o façam. De acordo com o autor, o jornal diário:

Existe para servir antes de tudo ao conjunto de valores mais ou menos consensuais que orientam o aperfeiçoamento de uma determinada sociedade. Valores como a liberdade, a igualdade social e o respeito aos direitos fundamentais do ser humano.

Dentro deste contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar o tratamento dado pelo Jornal A Gazeta aos textos que trazem temáticas com maior possibilidade de serem trabalhadas pelo viés do jornalismo ambiental. Assim pretendemos verificar se, e como o veículo impresso de maior circulação do estado de Mato Grosso desenvolve a cobertura ambiental.

2 | METODOLOGIA

Neste trabalho, adotamos a teoria da transversalidade como ponto a ser explorado. Girardi, Massierer e Schwaab (2006), afirmam que a temática ambiental não deve ser restrita a cadernos ou programas especializados, mas sim estar presente na pauta diária visando à reflexão do público frente à informação disponibilizada. Tarefa esta, que não pode ser alcançada por meio das premissas de neutralidade e objetividade defendidas por algumas correntes teóricas. Conceitos que, de acordo com Dorneles (2008), não nos servem mais. Segundo a autora, o jornalismo ambiental não pode ser neutro, observador e sim ter um papel atuante, contribuindo para a participação dos cidadãos.

Bueno considera que este tipo de jornalismo desempenha três funções básicas: a informativa, a pedagógica e a política:

A função informativa preenche a necessidade que os cidadãos têm de estar em dia com os principais temas que abrangem a questão ambiental, considerando o impacto que determinadas posturas (hábitos de consumo, por exemplo), processos (efeito estufa, poluição do ar e água, contaminação por agrotóxicos, destruição da biodiversidade etc.) e modelos (como o que privilegia o desenvolvimento a qualquer custo) tem sobre o meio ambiente e, por extensão, sobre a sua qualidade de vida.

A função pedagógica diz respeito à explicitação das causas e soluções para os problemas ambientais e à indicação de caminhos (que incluem necessariamente a participação dos cidadãos) para a superação dos problemas ambientais.

A função política (aqui entendida em seu sentido mais amplo e não obviamente restrita à sua instância meramente político-partidária) tem a ver com a mobilização dos cidadãos para fazer frente aos interesses que condicionam o agravamento da questão ambiental. Incluem-se entre esses interesses a ação de determinadas empresas e setores que, recorrentemente, têm penalizado o meio ambiente para favorecer os seus negócios (indústria agroquímica, de biotecnologia, de mineração, de papel e celulose, agropecuária etc.). Incorpora também uma vigilância permanente com respeito à ação dos governantes que, por omissão ou comprometimento com os interesses empresariais ou de grupos privilegiados da sociedade, não elaboram e põem em prática políticas públicas que contribuem efetivamente para reduzir a degradação ambiental. (BUENO, 2008, p.109-110).

Durante toda a execução do trabalho foi utilizada a metodologia de revisão bibliográfica, com pesquisas de textos sobre meio ambiente, jornalismo ambiental e jornalismo diário. A pesquisa ou revisão bibliográfica é de suma importância, pois se apresenta como a fase onde “[...] o saber adquire a forma descritiva através do uso

de uma linguagem que torna possível a transmissão.” (STUMPF, 2009, p.52). Este trabalho se caracteriza como interdisciplinar, já que trabalhamos com referenciais das ciências naturais buscando a complementação do embasamento para a análise dos conteúdos jornalísticos.

Para a seleção inicial dos dados foi utilizada a técnica de análise documental de edições do Jornal A Gazeta. Conforme Moreira (2009), a análise documental busca a identificação, verificação e apreciação de documentos para fins determinados. Neste caso, buscamos encontrar e analisar os textos de temática ambiental divulgados no periódico.

Para compreender um pouco mais sobre o histórico do veículo de comunicação pesquisado e sua relação com a cobertura ambiental, foi realizado entrevista semiestruturada com o editor executivo do jornal A Gazeta. “O uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos.” (DUARTE, 2009, p.63).

Foram analisadas 7 edições do mês de abril, 7 do mês de maio e 7 do mês de junho de 2017, totalizando 21 edições do jornal. Cada edição foi selecionada por meio do método de semana artificial, que de acordo com Herscovitz (2007), permite a construção de uma amostra confiável, pois seleciona cada dia da semana de uma semana distinta. Sendo assim, para cada mês foram usadas as edições dos seguintes dias: do primeiro domingo (04/04, 07/05 e 04/06), da segunda segunda-feira (10/04, 15/05 e 12/06), da terceira terça-feira (18/04, 23/05 e 20/06), da quarta quarta-feira (26/04, 31/05 e 28/06), da primeira quinta-feira (06/04, 04/05 e 01/06), da segunda sexta-feira (14/04, 12/05 e 09/06) e do terceiro sábado (29/04, 20/05 e 17/06). Caso não houvesse uma edição publicada para o dia selecionado, utilizamos a edição da semana subsequente. Esse tipo de seleção de amostra foi escolhido com o fim de se alternar os dias da semana para prevenir a distorção. Foram analisados todos os cadernos que compõe o jornal, excetuando-se os classificados. No caderno de Opinião analisamos apenas o Editorial, já que este texto é escrito por jornalistas e refletem a linha editorial do veículo sobre determinado assunto. As sessões de Cartas do Leitor e os Artigos de Opinião não foram analisadas, pois de acordo com Bueno (2008), estes textos não se enquadram como Jornalismo Ambiental e sim como Comunicação Ambiental. Sobre isso esclarece que:

A Comunicação Ambiental é realizada por qualquer profissional, seja ele jornalista, comunicador, biólogo, agrônomo, advogado, pescador ou indígena. O Jornalismo Ambiental é o reduto dos profissionais de imprensa que têm se organizado, para qualificar a informação e incrementar o debate ambiental, em redes e núcleos e promovido encontros, como os Congressos Brasileiros de Jornalismo Ambiental. (BUENO, 2008, p.107).

Foram estabelecidas 10 categorias temáticas específicas a fim de definir quais textos jornalísticos utilizar como unidades de registros a serem analisadas. Como o conceito de transversalidade define que qualquer assunto pode – e até mesmo deve – receber um tratamento ambiental, escolhemos tópicos noticiosos a partir de

alguns fatores que os tornaram mais relevantes para a realidade no estado de Mato Grosso. Estas categorias temáticas foram definidas a partir de dados geográficos, econômicos, sociais, ambientais, culturais, entre outros que justificariam abordagens ambientais de cada tópico pela imprensa mato-grossense. Assim, as categorias temáticas selecionadas foram:

- a. Agronegócio;
- b. Áreas de proteção ambiental;
- c. Saneamento;
- d. Geração de energia;
- e. Animais;
- f. Clima;
- g. Ecoturismo;
- h. Agricultura familiar;
- i. Crime ambiental;
- j. Impactos ambientais.

Os textos enquadrados em cada uma das categorias temáticas foram classificados conforme seu formato, editoria, assinatura e se compôs chamada de capa. Assim, foram gerados os dados quantitativos. A interpretação destes dados com os qualitativos integra a discussão sobre a maneira de se realizar a cobertura ambiental no veículo analisado por este trabalho. Para os dados qualitativos, os textos foram analisados a fim de verificar se possuíam abordagem ambiental, podendo ser classificadas como jornalismo ambiental. Neste sentido, buscou-se identificar se cada texto atende alguma das funções que Bueno (2008) estabelece, a saber: informativa, pedagógica e política.

Dessa forma, classificamos quanto ao conteúdo dos textos, tendo abordagem ambiental ou não. A partir da análise, pretendemos verificar como é o tratamento dado pelo veículo às questões ambientais, assim como verificar com que vertentes são abordadas.

3 | O JORNAL A GAZETA

O jornal A Gazeta é o veículo impresso do Grupo Gazeta de Comunicação, com sede na capital do Estado de Mato Grosso, Cuiabá. O grupo, fundado em 1990 com o lançamento do jornal, é um conglomerado que reúne emissora de televisão, 7 emissoras de rádio, instituto de pesquisa, gráfica e um portal de notícias.

Considerado jornal líder em Cuiabá, possui abrangência em mais de 120 municípios do interior, possuindo 7 edições semanais. De acordo com o editor executivo do jornal, atualmente sua média de tiragem diária é de cerca de 10 mil exemplares e distribuição para todo o Estado.

O jornal possui 8 editorias, sendo: opinião, política, cidade, nacional, economia, internacional, esportes e variedades. Além disso, possui seis suplementos a saber: Terra e Criação, voltado a temática rural; Autos e Máquinas, voltados a indústria automobilística; Recreação, destinado a passatempos e quadrinhos; Passeios e Viagens, referentes a destinos turísticos; Gastronomia, apresentando dicas de restaurantes a visitar, sugestões de receita e o último suplemento denominado Vine, que é mais voltado ao público jovem. Conforme o editor Daniel, as editorias que possuem mais destaque no jornal são as de política, cidades e economia, salientando: “Também nessas editorias abrigam todos os assuntos de maior relevância no estado, na cidade. Eu diria que, principalmente política e cidades são os cadernos responsáveis pela maior parte das manchetes.” (PETTENGIL, 2017, *s.p.*)

Em maio de 2010, o Jornal A Gazeta criou um caderno semanal com foco exclusivo para as questões ambientais. O caderno recebeu o nome de ‘Natureza’ e foi considerado um marco no jornalismo em Mato Grosso pelo jornalista André Alves, membro da Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental. Atualmente o caderno ‘Natureza’ está extinto.

4 | O MEIO AMBIENTE NO JORNAL A GAZETA

Foram analisadas 7 edições do jornal A Gazeta para cada mês selecionado na amostra (abril, maio e junho de 2017), totalizando 21 edições. Para tanto, foram lidos todos os cadernos de cada edição inclusive os suplementos, quando existiam, excetuando-se os classificados. Foram identificados 174 textos que compreendem uma das temáticas definidas na metodologia (Figura 1), formando uma média de 8 publicações selecionadas por edição. As temáticas que mais se fizeram presentes foram: Agronegócio com 60 textos (34%), Saneamento, com 34 (20%) e Geração de Energia, com 29 (17%), perfazendo 123 textos, representando 71%.

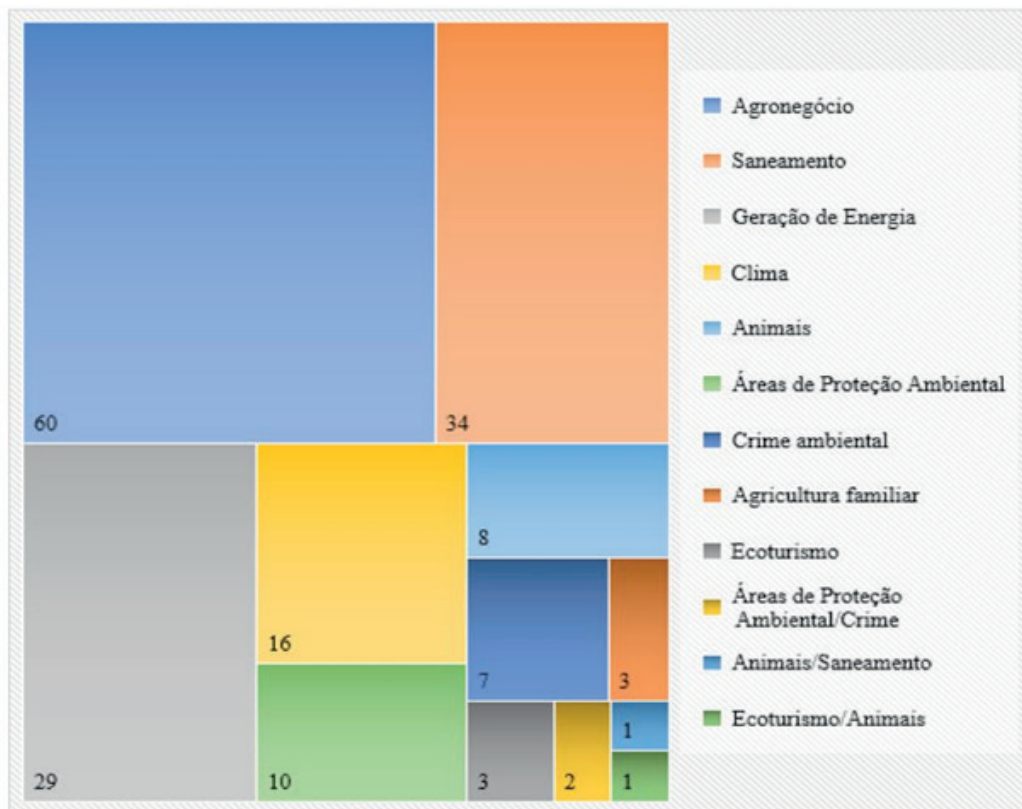


Figura 1: Quantidade de publicações realizadas no jornal A Gazeta, classificadas nos temas definidos na metodologia como possuidor de potencial de tratamento pelo jornalismo ambiental.

Fonte: Elaboração do autor.

Entre os 174 textos classificados em uma das temáticas definidas na metodologia, como assuntos potenciais para o tratamento pelo jornalismo ambiental, apenas 29 compuseram capas, o equivalente a 17% (Figura 2). O padrão de destaque se assemelha ao de categorias que se fizeram mais presentes no jornal como um todo, sendo que as que mais tiveram destaque em capas foram: Agronegócio, com 11 ocorrências; seguido por Saneamento e Geração de Energia, com 6 capas para cada (Figura 3).

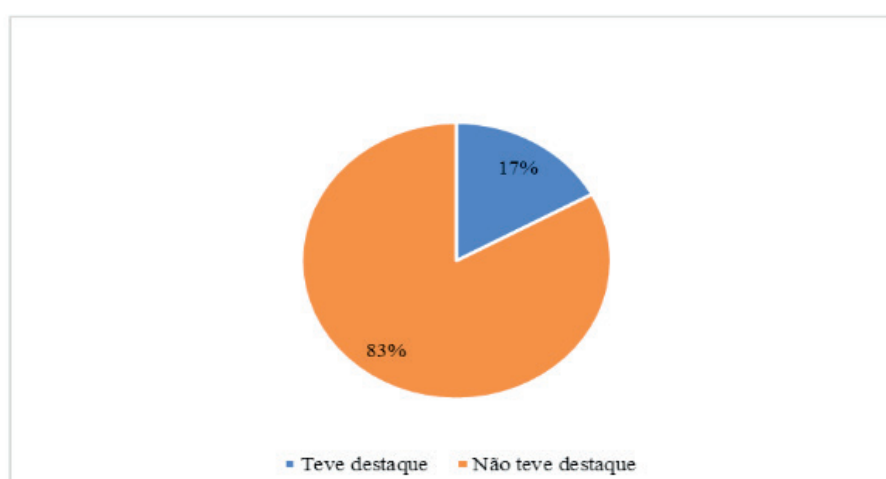


Figura 2: Porcentagem de textos enquadrados nos temas definidos na metodologia como

possuidor de potencial de tratamento pelo jornalismo ambiental que tiveram destaque na capa do jornal A Gazeta.

Fonte: Elaboração do autor.

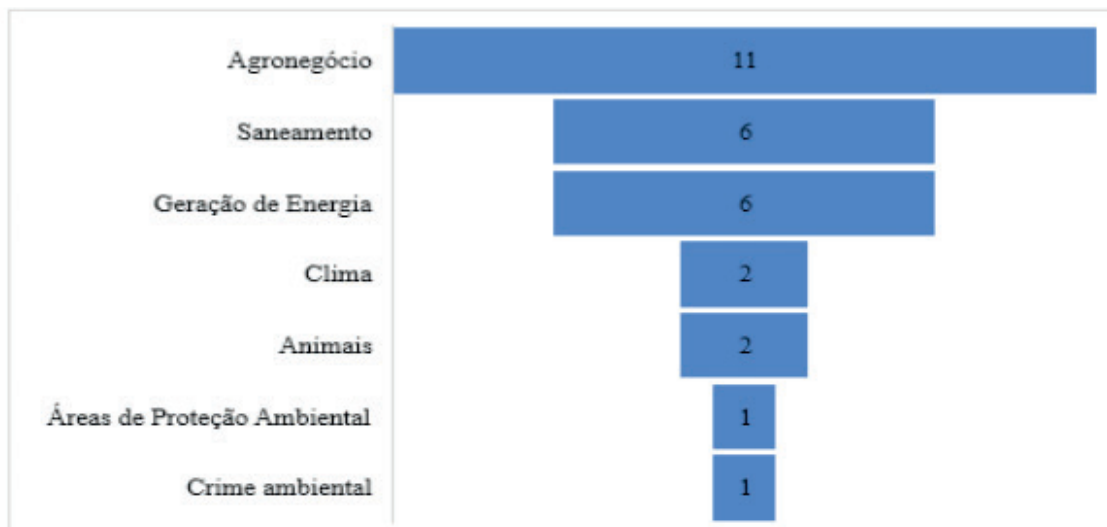


Figura 3: Quantidade de textos em cada tema definido na metodologia como possuidor de potencial de tratamento pelo jornalismo ambiental que tiveram destaque nas capas do jornal A Gazeta.

Fonte: Elaboração do autor.

O excesso de notícias sobre algumas temáticas em detrimento de outras, demonstra que a questão ambiental ainda é tratada de maneira segmentada e tendenciosa. Conforme o referencial teórico adotado nesta pesquisa, a abordagem ambiental deveria ser a mais diversificada possível, para que tratamento dado a assuntos, na maioria das vezes complexos, fosse feito de maneira adequada.

Os episódios não podem ser abordados episodicamente; as informações precisam ser compartilhadas em caráter educativo (sem didatismos banais); os projetos de expansão econômica são infinitos enquanto duram; a natureza tem regeneração finita enquanto se extingue; experimentar a natureza é diferente de contemplar lugares paradisíacos; a natureza é orgânica, anti-imperialista, engajada; e a Terra é, hoje, o único planeta capaz de identificar e unir todas as tribos humanas (BOAS, 2004, P.9)

Para tratar sobre essa natureza orgânica, que está interligada com tudo e todos, os meios de comunicação deveriam procurar atender os diferentes assuntos que impactam o ambiente e atingem o cotidiano da sociedade em geral. É possível destacar que em um Estado com tanta biodiversidade exista tantas problemáticas ambientais que necessitam de atenção da imprensa, as temáticas mais encontradas em um jornal diário foram aquelas relacionadas a atividades vistas como 'carros-chefes' da economia e que mais degradam sem que haja, ao menos, uma reflexão sobre a dualidade - potencial de geração de renda x potencial de dano ambiental.

Dos 174 textos analisados, identificamos apenas 12 que cumprem ao menos uma das funções do jornalismo ambiental definidas por Bueno (2008): informativa,

pedagógica e/ou política. Logo, a maioria dos textos que possuíam umas das temáticas passíveis de serem tratadas pela abordagem do jornalismo ambiental, conforme indicadores de análise previamente definidos na construção da metodologia, acabaram não se enquadrando como jornalismo ambiental. Para Dornelles (2008), é fundamental que a pauta ambiental desempenhe uma função pedagógica, sistematizando conceitos e disseminando informações, assim possibilitando que o cidadão participe do debate.

É possível notar pela análise dos dados que não há um aprofundamento da questão ambiental na maioria do conteúdo produzido pelo Jornal A Gazeta. Este aprofundamento seria imprescindível para a compressão dos assuntos sobre este tema, pois dependem de vários fatores.

Os problemas que enfrentamos são o resultado da incidência de assuntos com variáveis sociais – como a pobreza, a educação, etc. -, econômicas – modelos de produção, usos da terra, etc. -, políticas – quadro jurídico, políticas de desenvolvimento, etc. -, tecnológicas – utilização de agroquímicos, transgênicos, urbanização, etc.- culturais – estilos de vida, crenças, etc. – e ecológicas – degradação de ecossistemas, contaminação, etc. (GELÓS, 2008, p.68. **tradução nossa**)

Há uma forte tendência do jornal A Gazeta em tratar temáticas ambientais por um viés econômico. Bueno (2008) destaca que o jornalismo ambiental precisa ter compromisso com o interesse público, com a democratização do conhecimento e a ampliação do debate. Tudo isso só pode ser feito com o devido aprofundamento, que deveria ser buscado não só nas temáticas ambientais, mas em todos os textos jornalísticos. Essa necessidade é reconhecida pelo diretor executivo do jornal A Gazeta ao declarar:

[...] hoje em dia, de um modo geral, é um pouco raro um jornal impresso conseguir algum furo de informação, porque tudo que ocorre daqui a um minuto ou dois já está na internet ou já está nas redes sociais. Acho que o caminho para o jornal impresso sobreviver é investir justamente no aprofundamento das informações, na abrangência dos temas, na análise. Acho que por esse caminho o jornal consegue sobreviver por mais um bom tempo. Eu tenho sentido um pouco do feedback dos leitores, dos assinantes da Gazeta, que eles procuram isso no jornal, não tanto a novidade ou o factual, mas a análise e aprofundamento dos dados que eles já sabem que ocorreram no dia anterior. (PETTENGIL, 2017, s.p.)

Percebe-se uma deficiência do veículo em abordar as questões ambientais, de maneira a guiar os leitores sobre como atuar frente os problemas ambientais. Baumont, Girardi e Pedroso (2008), defendem que se os assuntos ambientais fossem aprofundados, contextualizados, relacionados com os diferentes fatores e aproximados da realidade do leitor, o jornalismo poderia promover a cidadania planetária. Apesar de compreender a necessidade de tratar as temáticas de forma menos rasa, de maneira geral, e de garantir que a equipe procure atender essa necessidade, o resultado não se faz presente nas páginas do periódico de maneira regular para as questões estudadas neste trabalho. Quando perguntado sobre como esse aprofundamento se faz presente nas páginas da Gazeta, obtivemos a resposta

de que:

[...] a gente tem conversado bastante com a equipe para que trabalhem melhor as informações. Porque certamente o leitor já sabe o que ocorreu no dia anterior, ele vai comprar o jornal com a intenção de ler aquela notícia ampliada, analisada, para que ele possa formular a ideia que ele tem sobre o fato. A gente tem passado essa orientação para equipe. Acho que esse realmente é o caminho para o jornalismo impresso sobreviver. (PETTENGIL, 2017, *s.p.*)

Pode ser que a busca por esse aprofundamento acabe comprometida pelo curto tempo de coleta e análise dos fatos que um jornal diário dispõe. Frome (2008), aponta que a pesquisa e reflexão profunda acaba sendo limitada pelas poucas experiências adquiridas pelo “pessoal de mídia” em prazos curtos. Há de se levar em conta o enxugamento das redações, que faz com que os profissionais tenham que produzir um volume muito maior de conteúdo. Outro impedimento que pode se fazer presente é o fato de que as questões ambientais, muitas vezes por sua complexidade, necessitam de um profissional que possua um treinamento que possibilite fazê-lo compreender e interpretar esses assuntos. O jornal A Gazeta não possui jornalistas que receberam alguma capacitação voltada ao jornalismo ambiental, sobre isso o diretor executivo do veículo ressalta:

Nós não dispomos dessa capacitação. Considero importante, assim como para jornalistas que cobrem política e judiciário seria importante um treinamento na área de direito. A área do meio ambiente é bastante complexa e os jornalistas procuram seguir com o preparo que eles têm em relação ao tratamento da notícia. Mas até por conta da falta dessa capacitação um pouco maior que só ocorre em veículos, eu creio, do Sudeste e do Sul, lá existem jornalistas específicos para poder acompanhar pautas ambientais inclusive com cursos na área, aqui são poucos os profissionais que tem. [...] Eu creio ser uma sugestão, tanto para este jornal como para os outros investir em, pelo menos, um profissional que soubesse lidar de forma mais aprofundada com as questões ambientais. Até porque esta é uma temática que vira e mexe nós temos que voltar ela, já que o estado de MT tem essa característica peculiar em relação ao meio ambiente. (PETTENGIL, 2017, *s.p.*)

Em geral, o jornal A Gazeta pouco contribui no estímulo de mudanças de hábitos dos leitores ou no desenvolvimento de esforços que busquem tornar a relação sociedade-natureza mais sustentável. Para Frome (2008), o jornalismo ambiental examina sistemas interconectados (sistemas, botânica, ecologia, economia, entre outros), porém para se escrever com amplitude e perspectiva não é necessário conhecê-los totalmente, mas sim ser capaz de fazer perguntas e digerir as respostas. Dornelles (2008), considera crucial o fim da objetividade e da neutralidade no que diz respeito às questões ambientais, mas para além do proposto neste trabalho, fica a reflexão sobre o atual modelo de jornalismo. Será ele capaz de contribuir para a conscientização ecológica, quando falta ao jornalista uma formação básica na área e tempo para produzir conteúdo mais consistente?

Fica evidente que o meio ambiente se faz presente nas páginas do jornal A Gazeta, mas sua abordagem está muito associada ao viés econômico do Estado. Neste projeto, nos propomos a identificar e analisar de forma aprofundada o conteúdo

que atendesse aos conceitos das funções do Jornalismo Ambiental. No entanto, refletimos que para estudos futuros, a análise das notícias que não atenderam aos critérios e sua forma de abordagem constitui objeto relevante para compreensão da cobertura jornalística ambiental em Mato Grosso.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda vislumbramos um longo caminho para o jornalismo ambiental se fazer realmente presente no veículo A Gazeta, de maneira contínua e efetiva. Para tanto, é imprescindível o tratamento dos textos de forma engajada, ampla, contextualizada, conectada com o cotidiano do público, promovendo a reflexão e a busca por um meio ambiente mais equilibrado para todas as formas de vida.

Os dados obtidos demonstram que o jornal A Gazeta possui textos em temáticas que poderiam ter uma abordagem pelo jornalismo ambiental. Entretanto, poucas são as matérias que cobrem esse assunto atendendo as funções definidas por Bueno (2008): pedagógica, política ou informativa. Percebe-se que os textos do veículo em sua grande maioria não tratam o tema de maneira interdisciplinar e complexa, permeando todas as áreas do conhecimento. Muito pelo contrário, apresenta questões fragmentadas, muitas vezes com dados que não colaboram no aprofundamento da questão.

Vale lembrar que, conforme Girardi, Massierer e Schwaab (2006), Dorneles (2008), Frome (2008) e Bueno (2008), a questão ambiental deveria ser abordada de maneira interdisciplinar e continuamente. “Certamente o lazer, o esporte e a cultura são importantes enquanto pautas jornalísticas. No entanto, falar de sustentabilidade, biodiversidade, saneamento, etc. são pautas da maior relevância e nenhum cidadão de bom senso seria capaz de negar isso.” (MARCONDES, 2008, p.29).

Apesar do diretor executivo do jornal afirmar a relevância da abordagem de questões ambientais para o Estado e reconhecer a importância de se ter profissionais capacitados para lidar com o jornalismo ambiental, percebe-se que o veículo estudado não possui nenhum jornalista com treinamento para isso. Logo, essa ausência acaba refletida no conteúdo dos textos publicados, que poderiam ter uma abordagem mais completa e preocupada com o ambiente.

O caminho para que o veículo realize seu trabalho de uma maneira mais adequada, conforme o ponto de vista do jornalismo ambiental, passa pela capacitação dos profissionais. Treinados, os jornalistas têm mais condições de compreender os processos que envolvem o meio ambiente e de escrever sobre o assunto, abordando toda a complexidade, normalmente existente de maneira que desperte no leitor o interesse e ressalte a importância do mesmo para nossa existência. Acima de tudo se faz necessária a mudança de visão do veículo sobre o meio ambiente, deixando de aborda-lo geralmente pelo viés econômico e passando a adotar um viés sustentável.

“Antes de ser um negócio, jornal deve ser visto como um serviço público. E como servidor público deverá proceder. Mais do que informações e conhecimentos, o jornal deve transmitir entendimento.” (NOBLAT, 2006, p.22).

REFERÊNCIAS

- BAUMONT, C.; GIRARDI, I.M.T.; PEDROSO, R.N. Jornalismo e cidadania ecológica: análise da temática do aquecimento global no Caderno Ambiente do jornal Zero Hora. In: GIRARDI, I.M.; SCHWAAB, R.T.; MARCONDES, A.W. ... [et al.]. **Jornalismo ambiental: desafios e reflexões**. Porto Alegre: Ed. Dom Quixote, 2008, p.189-209.
- BERNA, V.S.D. Desafios para a Comunicação Ambiental. In: GIRARDI, I.M.; SCHWAAB, R.T.; MARCONDES, A.W. ... [et al.]. **Jornalismo ambiental: desafios e reflexões** Porto Alegre: Ed. Dom Quixote, 2008, p. 89-104.
- BERNARDES, J.A.; FERREIRA, F.P.M. Sociedade e Natureza. In: CUNHA, S.B.; GUERRA, A.J.T. (org). **A questão ambiental: diferentes abordagens**. – 3ª ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007, p.17-42.
- BOAS, S. V. (org). **Formação & informação ambiental: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2004.
- BUENO, W.C. **Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito**. In: GIRARDI, I.M.; SCHWAAB, R.T.; MARCONDES, A.W. ... [et al.]. **Jornalismo ambiental: desafios e reflexões**. Porto Alegre: Ed. Dom Quixote, 2008, p.105-118.
- COSTA, B.B. A questão ambiental e a ética conservacionista na Folha de São Paulo. In: GIRARDI, I.M.; SCHWAAB, R.T.; MARCONDES, A.W. ... [et al.]. **Jornalismo ambiental: desafios e reflexões**. Porto Alegre: Ed. Dom Quixote, 2008, p.137-150.
- DORNELLES, B. O fim da objetividade e da neutralidade no jornalismo cívico e no ambiental. In: GIRARDI, I.M.; SCHWAAB, R.T.; MARCONDES, A.W. ... [et al.]. **Jornalismo ambiental: desafios e reflexões**. Porto Alegre: Ed. Dom Quixote, 2008, p.43-55.
- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. – 3.reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009, p.62-83.
- FROME, M. **Green Ink: uma introdução ao Jornalismo Ambiental**. Curitiba: Editora UFPR, 2008.
- GELÓS, H.S. Periodismo Ambiental: eje comunicacional del siglo XXI. In: GIRARDI, I.M.; SCHWAAB, R.T.; MARCONDES, A.W. ... [et al.]. **Jornalismo ambiental: desafios e reflexões**. Porto Alegre: Ed. Dom Quixote, 2008, p.67-74.
- GIRARDI, I.M.T.; MASSIERER, C. SCHWAAB, R.T. Pensando o Jornalismo Ambiental na ótica da sustentabilidade. **UNIrevista** – vol.1, nº3: (julho 2006).
- HERSCOVITZ, G.H. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007, p.123-142.
- KURZ, R. Natureza em Ruínas. **Folha de São Paulo** (17/06/2001), Caderno Mais. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1706200109.htm>> Acesso em: 07 nov. 2017.
- MARCONDES, A.W. O dia a dia de uma mídia ambiental. In: GIRARDI, I.M.; SCHWAAB, R.T.; MARCONDES, A.W. ... [et al.]. **Jornalismo ambiental: desafios e reflexões**. Porto Alegre: Ed. Dom Quixote, 2008, p.28-33.

MOREIRA, S.V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. – 3.reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009, p.269-279.

NOBLAT, R. **A arte de fazer um jornal diário**. 6. ed. – São Paulo: Contexto, 2006.

PEREIRA, C.L. Os veículos de comunicação especializados e o trabalho de sensibilização ambiental: um estudo de caso sobre o Jornal do Meio Ambiente. In: GIRARDI, I.M.; SCHWAAB, R.T.; MARCONDES, A.W. ... [et al.]. **Jornalismo ambiental**: desafios e reflexões. Porto Alegre: Ed. Dom Quixote, 2008, p.228-240.

PETTENGIL, D. **Entrevista I**. [nov. 2017]. Entrevistador: Jeferson Boldrini da Silva. Cuiabá, 2017. 1 arquivo .m4a (46 min).

STUMPF, I.R.C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. – 3.reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009, p.51-61

MIDIATIZAÇÃO DO JUDICIÁRIO: QUANDO JULGAR É DIAGRAMAR

Marcos Reche Ávila

Universidade de Brasília (UnB), Faculdade de Comunicação (FAC) Brasília – Distrito Federal

RESUMO: Este trabalho consiste em analisar fragmentos de um caso de operação de mediação que envolve a intervenção de campos sociais, como o midiático, o jurídico e o policial, além de atores sociais. Diz respeito à apresentação de denúncia por parte do Ministério Público contra o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. No dia 14 de setembro do ano de 2016 o coordenador da força-tarefa da Lava-Jato, Deltan Dallagnol, apresentou a denúncia, perante um grupo de outros procuradores e jornalistas, em um hotel de Curitiba, apoiando-se em uma longa exposição, auxiliado por um gráfico feito com o software Power-Point, da empresa Microsoft. Duas questões surgiram deste ocorrido: a) o teor e qualidade das informações reunidas em um diagrama; e b) o modelo de apresentação conhecido pelo nome do seu formato de arquivo: ppt.

PALAVRAS-CHAVE: Mediação. Lava Jato. Power-Point.

JUDICIARY MEDIATIZATION: WHEN JUDGING IS TO DIAGRAM

ABSTRACT: This work consists of analyzing fragments of a case of operation of mediation that involves the intervention of social fields, such as the media, the legal and the police, as well as social actors. It concerns the filing of a complaint by the Public Ministry against former President Luiz Inácio Lula da Silva. On September 14, 2016, the coordinator of the Lava-Jato task force, Deltan Dallagnol, filed a complaint with a group of other prosecutors and journalists at a hotel in Curitiba, relying on a long exhibition, aided by a chart made with Power Point software from Microsoft. Two questions arose from this occurred: a) the content and quality of the information gathered in a diagram; and b) the presentation model known by the name of its file format: ppt.

KEYWORDS: Mediatization. Lava Jato. Power-Point.

1 | INTRODUÇÃO

A mediação da denúncia, através desta apresentação gerou imediatos desdobramentos: o diagrama sobre o qual se apoia o relato da denúncia foi apropriado por atores sociais em ambientes digitais da internet denominados como redes sociais,

que geraram muitos memes. Como se sabe, o formato ppt é muito reconhecido e utilizado, comumente, para apresentações escolares de nível fundamental, médio e superior.

Até então as operações de midiatização das ações das forças-tarefa investigativas da operação Lava Jato vinham sendo feitas através de entrevistas por parte dos procuradores ou pela cobertura da mídia sobre condução e detenção de pessoas suspeitas. Pela primeira, o relato das denúncias contra o ex-presidente foi feito através de uma operação didático-midiática, convocada pelas autoridades judiciárias.

O centro do relato consistiu na apresentação das denúncias por parte de um procurador, que, a seu turno, valeu-se de um power-point – apresentação no formato (Fig. 1) – no qual as denúncias foram listadas e organizadas. Além de relatadas, recebiam do expositor os comentários adicionais. O foco da apresentação se centrou no diagrama e a este se apoiava a autoridade denunciante para argumentar. O alto nível de abstração sem concretude e as informações vagas, sem enfoque de prova, contidas no ppt geraram apenas suposições ou convicções. Então, pessoas ressignificaram a operação midiática do procurador Dallagnol em sua iniciativa e geraram outras operações midiáticas, os memes, cujos tons foram cômicos.



Figura 1: Diagrama criado em Power Point pelo MP.

Fonte: O Globo; reprodução.

Vamos reconstituir o fenômeno de maneira descritiva neste trabalho e, então, o analisaremos, assim como a midiatização do sistema judiciário; além de Dallagnol – enquanto significativo – seus gráficos e sua discursividade; e ainda fragmentos dos desdobramentos mais fluxos no circuito midiático digital. No intertítulo 3.3 deste trabalho será explicado melhor a semiose do diagrama.

2 | A TRANSMISSÃO

A apresentação denominada como coletiva de imprensa pelo MP foi transmitida ao vivo por mais de uma mídia profissional – empresa de comunicação e jornalística –, além de circular no Youtube. Dallagnol inicia, dizendo “nós estamos hoje, aqui, reunidos para passar informações de interesse público sobre mais uma acusação criminal que é apresentada nessa data [em 14 de setembro de 2016 e foi a única acusação transmitida ao vivo, em rede nacional, nessa data ou em qualquer outra que se tenha registro durante a Lava Jato], começando, como de rotina [foi a primeira vez que fizeram algo nesses moldes durante a operação Lava Jato], nós vamos apresentar, em cinco slides apenas, alguns números que são bastante interessantes sobre esse caso”. Este trecho dá início a apresentação de Dallagnol, transmitida ao vivo por diferentes mídias (corporações midiáticas).

Durante extensa parte da apresentação, os créditos da GloboNews anunciam: “Procurador diz que Lula é o ‘comandante máximo do esquema de corrupção investigado na Lava-Jato’”. Esse enunciado permanece mesmo depois do anúncio de Dallagnol sobre isso, ou seja, enquanto são comunicadas informações outras a Globo News mantém os créditos com o anúncio do procurador sobre Lula, embora em momento algum ele apresente evidências sobre o comando de Lula, pois, a enunciação nos gráficos nada tem a ver com o Lula.

A evidência sobre Lula era uma suposição de Dallagnol, baseada em informações comunicadas oralmente e sem provas, onde o procurador afirma que Lula recebeu aumento de patrimônio e promete mostrar isso, mas antes anuncia também que: “O esquema criminoso precisava ser comandado necessariamente por alguém que tinha domínio de duas máquinas: da máquina do partido e da máquina do governo. Que poder tinha o PT para obter essas propinas, a partir de altos funcionários da Petrobrás, se não fosse o poder de Lula.” O procurador anuncia, então, sua conclusão: “A conclusão **inequívoca** é de que é de que Lula era o elo comum e necessário entre o esquema partidário e o esquema de governo” (grifos nossos).

Outra estratégia da suposta denúncia era apontar pessoas que se relacionavam com o ex-presidente durante seu mandato e que foram réus de julgamentos, como José Dirceu, Paulo Ferreira, João Vaccari, João Santana, Bumlai, André Vargas e o investigado – não réu – José Filippi. Todos apontados indicialmente como a serviço de Lula, dada a proximidade ao ex-presidente, anunciada pelos cargos ligados ao governo, Instituto Lula ou até mesmo como alguém “publicamente descrito de livre acesso ao gabinete de Lula” (citação de Dallagnol), caso de Bumlai.

3 | A APRESENTAÇÃO DA DENÚNCIA

O procurador do MP gozou de sua legitimidade para denunciar dois tipos de

corrupção das leis constitucionais por parte do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Seriam: corrupção passiva e lavagem de dinheiro. O discurso de especialista abre para o procurador explicar o que entende por governabilidade, corrupção e como, supostamente, funcionava a gestão governamental de Lula. Contudo, Deltan Dallagnol não conseguiu provar nada. Entretanto, ele lançou a tese de que Lula era o comandante do *Petrolão* e do *Mensalão*. Associou os dois fenômenos e lançou uma segunda tese, a de que o ex-presidente instaurou o que o procurador denominou *Propinocracia*, onde supostamente foi instaurado um sistema generalizado de propinas durante a gestão de Lula – também não foram apresentadas provas. Isso foi apresentado oralmente, apoiado por slides digitais produzido no *software* PowerPoint.

Dallagnol promete trazer dados sobre propinocracia, mas permanece em entendimentos baseados nas suas hipóteses. Para o procurador, o que veio a ser chamado de *Propinocracia* teve três finalidades: governabilidade, perpetuação no poder e enriquecimento. Enquadra em seguida três itens de maneira vinculada a corrupção, internos a corrupção, que se torna central e acrescenta os termos “corrompida” à governabilidade, “criminosa” à perpetuação no poder, e “ilícito” ao enriquecimento. Chama isso de contaminação.

Articula suposição e dedução. Afirma duas coisas centrais por via dedutiva: 1) Que o PMDB e o PT eram oposição e se uniram por finalidade sabidamente – termo proferido pelo procurador Dallagnol – arrecadatória; 2) Que o esquema só poderia ser chefiado por Lula, então, “no topo da pirâmide do poder” (citação de Dallagnol). Dá com isso novas denotação e conotação (Santaella, 2004) ao sistema judiciário por parte do MP. A mesma estrutura de construção comunicativa da suposta denúncia se repete a cada relação denunciativa com o balão central dos gráficos, onde sempre aparece o nome de Lula.

3.1 O Local Midiatizado

Os profissionais da imprensa foram posicionados no centro da sala, em cadeiras, de frente para a projeção dos *slides*. Dallagnol, à esquerda dos profissionais da imprensa, possui uma mesa e fica em pé, no controle do discurso, apresentando a denúncia como em um show midiático. À frente de Dallagnol estão outros procuradores, à direita da imprensa estão os demais presentes.

3.2 O Corpo Midiatizado

Dallagnol, em vestes formais, articula-se pouco com o corpo, embora gesticule muito as mãos, por vezes com intensidade. Em momentos-chave, o procurador gera pausas e em um determinado momento, faz uma pergunta retórica: “Agora, quem tinha poder para distribuir (e efetivamente distribuiu) cargos para fins arrecadatórios!?”. A resposta vem logo depois de uma pausa enfática, como descrita logo acima, e em

um tom de segurança no que se afirma: “Lula”. Acrescentando que: “Só o poder de decisão de Lula fazia a estratégia de governabilidade corrompida viável. Lula estava no topo do poder”. A dedução vem de um “mais ainda” e associando o período investigado de propinas na Petrobrás ao fato de Lula ter dado “provimento” (palavra proferida por Dallagnol) dos altos cargos da empresa. Outra dedução do poder do ex-presidente: Lula diz aos ministros que ele os procura se ele quiser, conforme anuncia o procurador.

3.3 O Diagrama

Dallagnol apresenta um diagrama que se desdobra em infográficos. Tecnicamente o procurador demonstra dominar seus instrumentos de trabalho, mas o conteúdo de seus gráficos não é jurídico. O jurista Maierovitch, em entrevista ao UOL Notícias sobre a existência ou não de provas na denúncia do MP, diz o seguinte: “É muito difícil estabelecer um vínculo do Lula com esse recebimento da propina decorrente de certos e determinados contratos. Na denúncia, em geral, você precisa especificar a origem desse dinheiro, mas como definir que as vantagens recebidas por Lula vieram de um contrato ‘A’ e não de um contrato ‘B’?” (Prazeres, 2016). Dallagnol cita contratos, de onde hipoteticamente o ex-presidente se beneficiara, mas nada além disso, nem mesmo as especificidades dos contratos.

Lula é sempre peça central, indiferente das acusações e dados referentes a questões genéricas, como delação de propina ao PT e partidos coligados ao governo, ou sendo expostos julgamentos de outros personagens. Sempre enganchado a Lula pela proximidade, e a centralidade dita e graficamente ilustrada como dada, mesmo sem nenhuma prova de envolvimento do ex-presidente nos esquemas julgados.

O diagrama original (Fig.1) está organizado de acordo com a seguinte estruturação: o nome do Lula é o epicentro, sendo o espaço restante estruturado em torno de fluxos de enunciados direcionados através de setas para o epicentro. Os enunciados, construídos na forma de 14 círculos, em cor azul, partiam das extremidades do espaço do diagrama para o epicentro, constituindo-se em tópicos sobre vários assuntos contemplados pela investigação feita contra o ex-presidente. Os enunciados eram: Reação de Lula; Depoimentos; Petrolão mais Propinocracia; Governabilidade corrompida; Poder de Decisão; Perpetuação criminosa no poder; Pessoas próximas na Lava-Jato; Mensalão; Pessoas próximas no Mensalão; José Dirceu; Vértice Comum; Enriquecimento ilícito; Maior beneficiado; Expressividade.

3.4 A Discursividade na Oratória

O procurador anuncia uma tese: O esquema era partidário e gerenciado primordialmente (palavra proferida pelo procurador dentro deste exato contexto) pelo partido dos trabalhadores. Para legitimar isso, Dallagnol, diz que possui evidências e as apresenta. Estas evidências são dados de propinas destinadas ao PT, a maioria

em números fechados e uma delas a declaração de um delator, Paulo Roberto Costa, que, em setembro de 2014, declara que 3% de todos contratos da Petrobrás eram destinados ao PT (2%) e ao PP (1%). Porém não são divulgados nomes.

Prova a *Propinocracia*, mas após chamar Lula de comandante. Não possuindo provas o procurador fundamenta suas convicções em depoimentos sobre o fenômeno, dando nomes de depoentes, mas não há nada nesses depoimentos a respeito de Lula. Afirma também que Dirceu era o articulador político do Mensalão e que, após sua saída do governo, em 2005, o esquema continuou na “forma de Petrolão” (palavras proferidas por Dallagnol). Disse ainda: “Isso deixa claro que o comandante do esquema não era José Dirceu e, sim, alguém que estava acima (...) só havia a possibilidade de o comandante estar acima (...) o verdadeiro maestro dessa orquestra criminosa, Lula”.

O procurador afirma categoricamente que a chamada *Propinocracia* se espalhou por diversos órgãos federais e que Lula era “o único vértice comum entre esses esquemas todos, sem sombra de dúvidas”. Após transformar informações narradas e comunicadas sobre a operação e outros julgados, utiliza seu próprio comunicado para afirmar: “Desta vez, Lula não pode dizer que não sabia de nada”.

A acusação real contra Lula aparece apenas no final de sua apresentação, alegando que Lula reformou um triplex e recebeu dinheiro para outros empreendimentos de maneira dissimulada, através de um caixa de dívidas de propinas em função de contratos da OAS com a Administração Pública Federal, totalizando 3,7 milhões de reais. Entretanto, não mostrou provas a respeito. Mostra, depois de 49 minutos de apresentação, que LILS palestras e Instituto Lula receberam 30 milhões de empreiteiras e que 7,5 milhões foram destinados a Lula. Essa informação aparece em infográficos, sem as provas reais para a tese de lavagem de dinheiro ou outras formas de corrupção apontadas pelo procurador.

Dallagnol fecha a apresentação retomando os **três sistemas** – governabilidade corrompida, perpetuação criminosa no poder, e enriquecimento ilícito –, com a conclusão de sua tese, mostrando discursivamente, através de fala e gráficos, que não havia dúvidas sobre o comando de Lula. Contudo, a base da tese são suposições fundamentadas por alegações em uma retórica do procurador. As informações dos gráficos, inclusive, são parte do discurso. Não há provas sobre o comando do ex-presidente e nem era essa a denúncia que pôs Lula como réu na Lava Jato. Entretanto, passa a ser réu em um show midiático pelo suposto crime e culpado pelo MP na polis midiática.

Conclui também que o ex-presidente teve uma postura de dissimulação e tentativa de barrar as investigações da Lava Jato, por não querer prestar depoimentos e que Lula tentou calar Cerveró. No final da apresentação, após 57 minutos, Dallagnol, cita Pedro Correa e uma fala sua, em depoimento, em que Lula sabia que os fins eram arrecadatários e que o ex-presidente tinha ciência inequívoca (palavra proferida por Dallagnol) de que o interesse do PP era arrecadar propinas

na Petrobrás. Essa, então, uma acusação fundamentada, em forma de depoimento.

Delcídio do Amaral, em depoimento, disse que Lula sabia como a roda rodava, segundo documento lido pelo procurador. O procurador ainda afirma que o ex-presidente tinha uma relação próxima com os empreiteiros envolvidos na Lava Jato e que existem registros de viagens com os executivos das empreiteiras, além de apontamentos – indícios – em que aparelhos eletrônicos mostram que Léo Pinheiro e Marcelo Odebrecht despachavam questões de seu interesse diretamente com Lula. Os registros das viagens e os apontamentos do despacho de questões pessoais não foram apresentados. Dallagnol oferece, em sua fala, apoiada por seus infográficos desenvolvidos de seu diagrama uma compreensão do mensalão, deslocando seu lugar de fala de procurador do MP para o de educador.

Para oferecer uma compreensão do Mensalão, Dallagnol, articula convergências estruturais com a Lava Jato, associando assim o *modus operandi* das duas operações e universalizando dentro dos dois casos a tese da *Propinocracia*, concluindo, então, uma similaridade entre as operações, sendo que a palavra similar veio a ser proferida pelo próprio procurador. Esta conclusão levou a outra anunciada em que os três corrompimentos da governabilidade também se aplicaram ao mensalão e que foram comprovados via julgamento do STF. Enfatiza nesse processo o termo orbitar, dizendo que no Mensalão os julgados também eram próximos ao ex-presidente e que “orbitavam em redor dele” (palavras proferidas por Deltan Dallagnol).

4 | DESDOBRAMENTOS: RESSIGNIFICAÇÕES DO DIAGRAMA

Vários diagramas similares trataram de marcar a reação de atores sociais e de instituições. O diagrama sob o qual se funda a acusação, enquanto uma peça midiática, é transformado por parte dos atores sociais em vários outros textos enunciativos, mas que respeitam sua própria forma. A reação de pessoas que geraram memes foi bastante voltada ao humor, na medida em que criaram outros diagramas, cujos conteúdos variavam tematicamente de futebol a defesas ao Lula. Várias enunciações tratavam de desqualificar o trabalho dos procuradores, especificamente quanto as informações existentes no diagrama original (Fig.1), em consonância com os temas apontados como fatores responsáveis pela denúncia contra Lula.

Um destes (Fig.2) memes, por exemplo, também coloca o Lula como epicentro, mas, no entorno, há outros enunciados, apresentando uma fragmentação de temas que transcendiam o universo da denúncia propriamente dita: Aquecimento global, Crise dos mísseis em Cuba; 11 de setembro; 7x1; Lula; Separação Fátima/Bonner; Bel Pesce; Grávida de Taubaté; Kim Kataguiri; Trump; Tragédia de Mariana; Guerra na Síria; Hiroshima/Nagasaki; Cerco de Sarajevo.

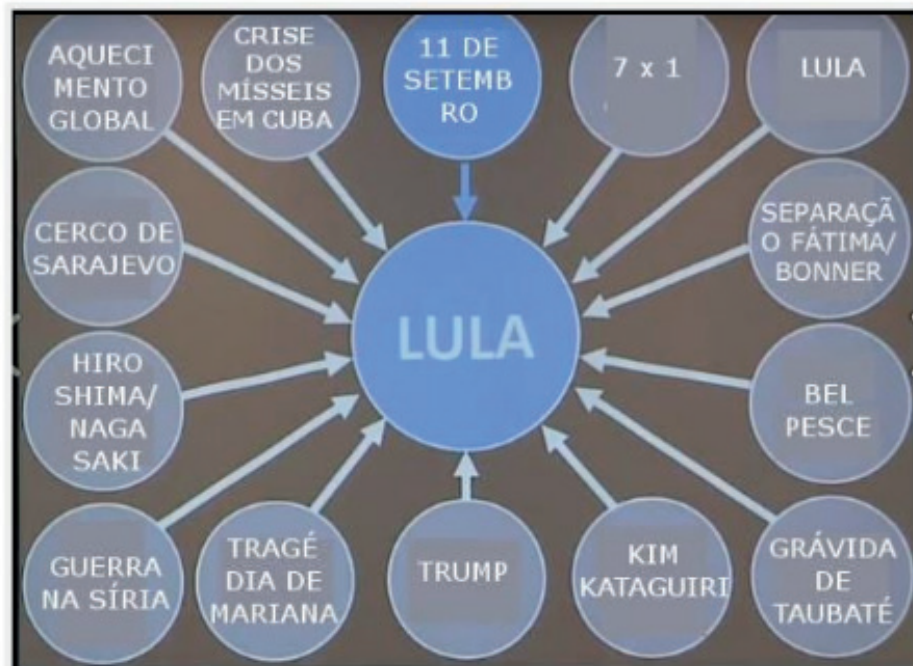


Figura 2: Meme humorístico criado com a mesma estética do diagrama do MP.

Fonte: Revista Fórum; autor desconhecido.

A criatividade na disputa por sentidos e ressignificações em relação ao diagrama original (Fig. 1) saiu do campo de políticas republicanas e entrou na esfera da indústria cultural (Fig. 3). No caso, a empresa Netflix torna-se o epicentro e no seu entorno aparece um outro rol de conteúdos, que recobrem outra quantidade de temas. Estes, associados com as condições de exposição e consumo na utilização dos serviços da Netflix, porém, com um tom de brincadeira e não-depreciativo. Os enunciados eram: Roubou minha vida social; Dormi muito tarde; Cancelei a balada; Deu spoiler na sinopse; Cade Sense 8; Me sugeriu galinha pintadinha; Deixou o (a) namorado (a) ver episódios sem mim; Perdi o sono; Vício; “Tem alguém assistindo?”; Stranger Things na semana de provas; Me deixou tenso (a); Desmarquei compromisso; Me fez chorar.



Figura 3: Meme humorístico de apropriação publicitária inspirada no diagrama criado pelo MP.

Fonte: Facebook; fanpage Netflix.

Os exemplos acima são fragmentos de um universo maior de produção de memes baseados no gráfico original, ou seja, disputas de sentido e ressignificações em mídiatizações de um processo de apresentação do que foi considerado como prova para tornar réu um investigado pela operação conhecida como Lava Jato. Embora ressignificados, os memes cumprem o protocolo e mantêm a estética do diagrama original ao mesmo tempo que são novos produtos e pertencem a ambientes diferentes.

5 | CONCLUSÕES

É difícil de definir que tipo de produto midiático é a apresentação de Dallagnol. Há uma quebra da processualidade jurídica, da estrutura de coletiva de imprensa, e do papel do MP. Inaugura-se uma nova modalidade de produção midiática no ecossistema midiático. As implicações dos efeitos gerados por esse fenômeno abrem para uma problemática a ser estudada sobre isso. Algo novo surge na *polis* midiática.

Como bem explica Verón (1997), há uma mídiatização entre instituições e

atores sociais ou como o autor chama: atores individuais. Contudo, as instituições que comumente chamamos de midiáticas, mediáticas ou de comunicação social são classificadas por ele como meios – os mídias – por serem centrais na mediação entre as demais instituições e os atores sociais. Verón, então, entende que essa midiaticização se realiza entre três diferentes entes: instituições sociais em geral, exceto redes de comunicação social; redes de comunicação social; e atores individuais. Dallagnol, em princípio, representa no caso o MP, mas sua figura e sua atuação o colocam como um mediador direto do MP com os atores sociais, embora hajam desdobramentos através dos mídias – profissionais e usuários comuns das mídias digitais como Youtube.

A associação mais comum da atuação de Dallagnol é com a do ator midiático, o apresentador, ou o *showman*. Dallagnol abandona seu lugar legítimo de fala, para entrar no circuito midiático como mediador. Os profissionais do campo midiático jornalístico – imprensa – tornam-se meros espectadores, receptores, audiência e desdobram seu trabalho como outros mediadores, mediadores secundários em uma segunda instância, somado aos atores sociais.

Nenhuma pergunta foi feita pelos profissionais de imprensa durante a uma hora de fala de Dallagnol, nem espaço para isso foi previsto, ou seja, os protocolos para uma efetiva coletiva de imprensa foram quebrados. Inaugura-se, então, um novo processo interacional midiático. Os profissionais da imprensa estão no local como figurantes na composição de um cenário que legitima o evento como esteticamente midiático, sob os braços dos profissionais da mídia, os mídias.

Ao transformar a denúncia judicial em um show midiático, Dallagnol, esteve livre das objeções da defesa e da aceitação ou não da denúncia pelo juiz responsável pelo julgamento. Quem passam a serem juízes são os receptores/ audiência televisiva e a defesa é anulada, inaugurando um novo modelo de julgamento à margem do sistema jurídico: o julgamento midiaticizado, midiático e político-social.

REFERÊNCIAS

- BENESILVI, L. Denúncia completa de Dallagnol contra Lula. Transmissão via Globo News. 2016. (ca 1 hora 5 min 50 s). Acesso em: 05 dez. 2016. https://www.youtube.com/watch?v=tCUQ__rZ3HQ&t=338s
- BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, J. et al (org.). Mediação e midiaticização. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf. Acesso em 05 de dezembro de 2016. p. 31-51
- ELIZALDE, L. et al. (org.). **Semióticas gráficas**. 1. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2013.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 12. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- LEMONS, F. A. Utilização de infográficos no jornal Zero Hora: recursos visuais na produção da noticiabilidade. 2015. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo) – Curso de Jornalismo, Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2015.

NETFLIX. Não sei como lidar com tanta acusação!. Brasil, 15 set. 2016. Disponível em:<<https://www.facebook.com/netflixbrasil/photos/a.218069644916503/1222341537822637/?type=3&theater>>

PRAZERES, L. Denúncia da Lava Jato contra Lula tem provas ou não? Juristas respondem. UOL Notícias, Brasília, 15 set. 2016. Acesso em: 05 dez. 2016. <http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/09/15/analise-denuncia-contra-lula-e-fragil-e-aumenta-pessao-sobre-a-lava-jato.htm>.

SANTAELLA, L. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos**, n. 48, p. 8-17, Buenos Aires, 1997.

“Lula era o comandante máximo do esquema de corrupção”, diz MPF”. O Globo. Acesso em: 19 jan. 2017. <http://oglobo.globo.com/brasil/lula-era-comandante-maximo-do-esquema-de-corrupcao-diz-mpf-20110350>

“A internet não perdoou o “Power Point” do MPF sobre a denúncia contra Lula; veja os memes”. Fórum. Acesso em: 19 jan. 2017. <http://www.revistaforum.com.br/segundatela/2016/09/14/a-internet-nao-perdoou-o-power-point-do-mpf-sobre-a-denuncia-contra-lula-veja-os-memes/>

NARRATIVAS TRANSMÍDIA E SUAS INTERFACES GRÁFICAS EM GAMES

Missila Loures Cardozo

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP

Universidade Municipal de

São Caetano do Sul, SP

Marina Jugue Chinem

Universidade Municipal de São

Caetano do Sul, SP

Universidade Metodista de São Paulo, SP

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO: Trata-se de uma pesquisa exploratória sobre a adaptação de narrativas transmídia para games e a evolução de sua interface gráfica. A narrativa é um modo central de compreender o mundo que nos rodeia. À medida que a narrativa transmidiática se expandiu para as mídias digitais, novas possibilidades surgiram para a criação e a análise de poderosas narrativas visuais que cada vez mais padronizam nosso mundo. Este estudo preliminar foi desenvolvido através de pesquisa documental sobre adaptações, narrativa transmídia, interface gráfica e games. Este artigo busca compreender o uso de interfaces gráficas em adaptações de narrativas transmídia de games, com a composição de personagens e cenários nas adaptações. Uso da jornada do herói como recurso narrativo e sua adaptação de narrativa linear literária para

narrativa não linear. Breve estudo de caso da adaptação da série literária Harry Potter para jogos digitais de plataforma e celular, buscando comparar os jogos produzidos com base na adaptação para cinema e na adaptação direta dos livros para games.

PALAVRAS-CHAVE: Interface; Narrativa Transmídia; Games; Harry Potter.

TRANSMEDIA STORYTELLING AND THEIR GRAPHICAL INTERFACES IN GAMES

ABSTRACT: It is an exploratory research on the adaptation of transmedia storytelling to games and the evolution of its graphic interface. Narrative is a central way of understanding the world around us. As the transmissive narrative has expanded into digital media, new possibilities have emerged for the creation and analysis of powerful visual narratives that increasingly standardize our world. This preliminary study was developed through documentary research on adaptations, transmedia storytelling, graphic interface and games. This article seeks to understand the use of graphical interfaces in adaptations of transmedia storytelling of games, with the composition of characters and scenarios in the adaptations. Use of the hero's journey as a narrative resource and its adaptation from literary linear narrative to non-linear narrative. Brief case study of the adaptation of the Harry Potter literary series for digital platform and

mobile games, seeking to compare the games produced based on the adaptation to cinema and the direct adaptation of the books for games.

KEYWORDS: Interface; Transmedia Storytelling; Games; Harry Potter.

1 | ADAPTAÇÕES, ADAPTAÇÕES TRANSMÍDIA, ARQUÉTIPOS E A JORNADA DO HERÓI

A indústria do entretenimento sempre utilizou as adaptações como forma de expandir as possibilidades de lucro com as franquias e ampliar o público original da obra. Esta ampliação de público se dá pela natureza dos novos suportes, que passam a atender o gosto de outras faixas de público.

[...] Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores de mídia – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Filmes e televisão provavelmente têm os públicos mais diversificados; quadrinhos e games, os mais restritos. Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. [...]" (JENKINS, 2009 p. 138)

As adaptações entre meios diferentes podem ser entendidas de diversas formas. Segundo exposto por Stam (2016) podemos também falar das adaptações no âmbito da intertextualidade, teoria de Genette, que evidencia a “permutação de textualidades” e ainda afirma:

“Embora a teoria da intertextualidade certamente tenha reformulado os estudos da adaptação, outros aspectos do pós-estruturalismo ainda não haviam sido levados em conta na re-elaboração do status e prática da adaptação.” (STAM, 2006, p. 22)

Ainda que Genette prefira o termo mais inclusivo da transtextualidade, que se refere a “tudo aquilo que coloca um texto em relação com outros textos, seja essa relação manifesta ou secreta” (STAM, 2006, p. 29). Ele ainda propõe 5 tipos de relações transtextuais, dos quais nos interessam para este artigo são o “paratextualidade” e “hipertextualidade”. A paratextualidade Genette define como é a relação entre o texto e o paratexto de uma obra:

“Mas o “paratexto” também toma formas mais mercadológicas. No caso dos grandes sucessos de Hollywood, incluindo aqueles baseados em fontes pré-existentes como romances ou histórias em quadrinhos, o texto acaba sendo inundado por um paratexto comercial. O filme se torna uma espécie de marca ou

franchise, desenhada para gerar não apenas seqüências mas também produtos de consumo subordinados como brinquedos, músicas, livros e outros produtos sinérgicos dos diversos tipos de mídia. As adaptações de Harry Potter, por exemplo, se tornam o que Peter Bart chama de um “megafranchise”, arrecadando bilhões de dólares.” (STAM, 2006, p. 30)

Já a hipertextualidade, Genette define como a relação entre o hipertexto e o hipotexto:

“Adaptações cinematográficas, nesse sentido, são hipertextos derivados de hipotextos pré-existentes que foram transformados por operações de seleção, amplificação, concretização e efetivação.” (STAM, 2006, p. 33)

A adaptação é quando uma obra é levada a outro meio ou plataforma com o mesmo conteúdo, isto é, não é uma continuação ou uma narração paralela. Ainda assim, está adequada, segundo Rost, Bernardi e Bergero (2016, p. 16) “A história não se expande, mas apenas se adapta a outro meio”.

Desta maneira, não é qualquer obra que pode ser considerada uma adaptação ou ainda uma narrativa transmídia. É Henry Jenkins quem começa a desenvolver e popularizar o conceito de transmidialidade. As características apontadas por Jenkins (2008 apud ROST, BERNARDI e BERGERO, 2016, p. 13) para uma obra transmídia são:

- a. cada elemento deve ser autônomo (“não precisa ver o filme para desfrutar o jogo e vice-versa”);
- b. em sua forma ideal, cada item faz uma contribuição única e específico para o desenvolvimento do todo;
- c. um determinado produto é um ponto de entrada para a história;
- d. transmidialidade pode estender a história para novos espaços e novos consumidores;
- e. os usuários participam como co-criadores.

Grande parte das histórias que são adaptadas para outros meios tem algo em comum, o uso da chamada Jornada do Herói. Foi no livro “O herói de mil faces” que Joseph Campbell acabou por constatar que narrativas épicas e míticas, nas diversas culturas, eram repetições que representavam um mesmo modelo e sequência de acontecimentos.

De certa maneira, todo herói refere-se ao chamado Arquétipo do Herói. Pode-se dizer que o primeiro cientista a chamar a atenção para o tema dos arquétipos no campo da ciência da psicologia foi o Dr. Carl Gustav Jung. Ele empreendeu estudos muito abrangentes sobre os arquétipos não só em assuntos religiosos e mitológicos, como também nos sonhos. Os arquétipos são elementos permanentes e muito importantes da psique humana que podem ser encontrados em todas as nações, civilizações, e até mesmo em sociedades tribais primitivas de todos os tempos. De acordo com Jung, os arquétipos “não são disseminados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influência externa” (JUNG, 2000 pag 79). Um arquétipo é um modelo universal ou predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, uma tendência não aprendida para experimentar coisas de um certo

modo (BOEREE, 1997). O arquétipo é essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta.

O arquétipo não é uma imagem, mas particularmente uma tendência para formar uma imagem de caráter típico; em outras palavras, um modelo mental tornado visível (JUNG, 2000). Acredita-se que um arquétipo evoque emoções poderosas no leitor ou em espectadores porque desperta uma imagem primordial da memória inconsciente. É por isso que mitos, lendas, ou até mesmo filmes (como o *Guerra nas Estrelas*), baseados em arquétipos, podem atrair e excitar a atenção e os sentimentos dos leitores ou da audiência de forma tão intensa.

“Os arquétipos não são apenas impregnações de experiências típicas, incessantemente repetidas, mas também se comportam empiricamente como forças ou tendências à repetição das mesmas experiências. Cada vez que um arquétipo aparece em sonho, na fantasia ou na vida, ele traz consigo uma “influência” específica ou uma força que lhe confere um efeito luminoso e fascinante ou impele à ação.” (JUNG, 1942, pag. 109).

2 | INTERFACES GRÁFICAS

A narrativa é um modo central de compreender o mundo que nos rodeia. À medida que a narrativa se expandiu para a mídia digital, novas possibilidades surgiram para a criação e a análise de poderosas narrativas visuais que cada vez mais padronizam nosso mundo. As narrativas visuais criam novas formas de erudição e comunicação, novas mídias computacionais e sua aplicação à compreensão crescente de nosso passado, presente e futuro. Que lança novos desafios que estabelecem aplicações na próxima geração em mídias visuais.

As adaptações transmidiáticas entre literatura, cinema e jogos digitais na evolução de histórias se constrói nas narrativas visuais onde se compreende as imagens como linguagem e sua utilização nesta organização é impulsionada por seu visual e sensação: cores, formas, imagens, padrões, comportamentos interativos e corte de planos - que direcionam a resposta emocional ao público, importante para a experiência das pessoas. A exibição na tela depende de uma organização visual intuitiva. Esta narrativa visual coerente que leva as pessoas através de uma progressão lógica de elementos organizativos. Utilizam-se regras experimentadas e confiáveis de design visual, podemos contar uma história que irão orientar o usuário.

A narrativa visual e a interface gráfica como uma sequência de fatos interligados ocorrem ao longo de certo tempo e possui elementos básicos na sua composição: Fato – corresponde à ação que vai ser narrada (o que); Tempo – em que linha temporal aconteceu o fato (quando); Lugar – descrição de onde aconteceu o fato (onde); Personagens – participantes ou observadores da ação (com quem); Causa – razão pela qual aconteceu o fato (por que); Modo – de que forma aconteceu o fato (como); Consequência – resultado do desenrolar da ação.

O design visual são áreas presentes no nosso cotidiano de representações de modo cada vez mais intenso, replicando, mediando ou construindo a realidade. Agimos e interagimos com as mesmas sem percebermos o quanto elas estão envolvidas com o mundo contemporâneo, transmitindo e moldando ideias e valores fundamentais da nossa cultura. No processo de manipulação de informação, decisão e ação, podemos dizer que o processo criativo que demanda uma ação efetiva que se manifesta por um efeito real representável.

O cientificismo e o academicismo da arte eliminam de certa forma o prazer, relegando-o para esfera da psicologia que, por sua vez, não se detém muito no universo das questões estéticas, com exceção provavelmente da psicologia da *gestalt*, que trata das questões relativas à percepção visual. Essas representações estariam impregnadas de signos, sentidos e códigos visuais que se sobressaem constantemente, implicando seleções, sobreposições, relações, sucessões e uma troca dinâmica de valores. O juízo estético que exige de cada um a busca de uma comunicação universal e resgata esteticamente uma parte da proposta de uma adequada percepção visual.

O estudo busca compreender o uso de interfaces gráficas em adaptações de narrativas transmídia de jogos digitais, com a composição de personagens e cenários nas adaptações. Abordar esses processos de design visual e os aspectos teóricos sobre a importância deste sistema organizativo para a percepção e estética com o embasamento que nos possibilita compreender como o conhecimento é construído na mente.

Apresentam-se as principais teorias e conceitos sobre os estímulos como gerador de informação tendo como foco o seu processamento no ato comunicativo. Na comunicação visual estão contemplados os conceitos básicos que definem um processo de comunicação tendo a linguagem visual como suporte, sua especificidade de conteúdo/forma e suas implicações estéticas e culturais.

Uma estrutura narrativa organiza essas imagens sequenciais em uma mensagem coerente, enquanto uma estrutura composicional externa organiza esses painéis através do layout físico de uma narrativa. Uma estrutura visual codifica as linhas físicas e formas que compõem os personagens e cenários, que constroem expressões significativas que alinha a narrativa que estruturam um design visual que evidencia as interações e significados visuais e enquadramentos. A familiaridade nessas estruturas contribui para uma maior fluência na linguagem visual, consiste numa ação ao enquadrar uma imagem, uma tipografia, ou a adequada utilização da cor o que demonstra a dimensão exata de como será apresentada aos receptores.

2.1 Singularidades no Design Visual

Em 1962, Umberto Eco publica seu livro *Obra Aberta* e fala sobre “narrativas que ganham vida no momento em que o leitor interfere com elas”. Eco chama

narrativas que se desenvolvem em várias direções com base nas decisões tomadas pelos leitores “obras abertas”. O leitor pode decidir sobre o conteúdo, a estrutura ou o estilo da narrativa. O leitor não está mais ligado a uma única maneira de atravessar a narrativa apresentada a

Relação figura e fundo: Cada cena em escala e ângulo durante seu movimento contínuo, sem quebrar a continuidade visual, com possibilidades de uma visão dos personagens literários que se aproximam, os movimentos na escala e no ângulo evidencia o primeiro plano, que faz o movimento aumentar o espetáculo e a intensidade da experiência e isso cria um ritmo ao colocar em foco as outras ações do jogo digital.

Objetos em movimento: o movimento do objeto é usado para alterar o ritmo na tela. A densidade da experiência aumenta quando um personagem aparece e a aparência de um objeto móvel adicional aumenta a densidade do evento, além disso, cada personagem se movimenta mais rápido do que todos os outros objetos e fica muito perto do receptor. Assim, há um sentimento de aumento de ritmo quando um personagem aparece e interage com a paisagem.

Cor e iluminação: outros parâmetros visuais, como cor e iluminação, podem ser usados para significar a delimitação da cena. Por se tratar de um produto que tem cores, há uma gama de áreas brilhantes, outras com cores frias seguidas por cores quentes o que estabelece uma sensação de ritmo e cria uma delimitação visual de cenas e sequências.

Tipografia: uma fonte com design visual que traz uma identidade com a mensagem e para o receptor o que dinamiza a mensagem do texto.

Volume/Forma e Textura/Volume: são os outros fatores importantes que especialmente para o design visual: as diferentes texturas da paisagem e cenário criam ritmo.

Dimensão Tátil: é um aspecto muito importante no design arquitetônico. A textura e a sensação do espaço que atravessa tem um impacto na nossa percepção, uma sequência de várias qualidades táteis traz uma série de mudanças estéticas que possibilita um ritmo na experiência.

Som e o ambiente: o ambiente é outra questão que é muito importante, a maneira como o som trabalha com o sincronismo da interface gráfica devido à mudança na dimensão tátil ou acústica do meio ambiente o que estabelece uma conexão com a variedade cenográfica.

Ciclos de movimento: vai depender do local onde o receptor estiver mas ao fazer conexão com a adaptação e cria uma estrutura rítmica que cria uma mudança constante entre os planos cenográficos de acordo com o roteirização.

2.2 Potencial de Aplicação da Realidade Aumentada na Interface Gráfica

A realidade aumentada está sendo usada em várias áreas do conhecimento, isso é possível, pois se baseia na inserção de textos, imagens e objetos virtuais

tridimensionais no ambiente físico com o qual o usuário interage. Em todos os casos possibilita ao usuário ver um cenário real com elementos complementares, repleto de informações simbólicas e textuais, além de objetos virtuais, que podem ser animados e sonorizados, para amplificar a sua capacidade de visualização e interação com o meio ambiente, no qual está inserido.

Desde a criação dos sistemas computacionais, a maneira sintética de representar o mundo nunca foi tão real, veloz e imersiva. Com o avanço das novas tecnologias como a realidade aumentada entramos numa nova forma de reapresentar o real, substituindo quase que por completo a necessidade física do produto pelos meios digitais.

Com isso, podemos experimentar de maneira visual e tátil um produto digital, e observar em tempo real aspectos físicos como reflexos, opacidade e volumetria, exatamente como um produto é na realidade. Trata-se de uma ferramenta que possibilita melhorar a qualidade da decisão da compra de um produto, além de significar um bônus nos aspectos de lazer e de valor agregado entregue ao consumidor final.

3 | ADAPTAÇÃO E INTERFACE GRÁFICA NOS JOGOS DIGITAIS DA FRANQUIA HARRY POTTER

Uma série literária, dirigida ao público infante juvenil, que tem em média 300 páginas por edição e nenhuma ilustração. O que faria milhares de jovens no mundo todo a “devorar” estes livros? Esta é não é uma pergunta simples de ser respondida. Porém, ao analisar a obra e as estratégias de marketing que circundam o fenômeno, é possível identificar algumas características que este livro possui que o tornam tão irresistível.

O ineditismo no caso Harry Potter é que foi escrito para um público juvenil e se propõe a acompanhá-lo em seu crescimento. O projeto inicial é uma série tenha 7 livros, iniciando com a entrada do personagem central na Escola de Magia de Hogwarts, com 11 anos e irá terminar com sua saída da escola, aos 18 anos. A autora da série, J.K. Rowling afirmou, à época do lançamento do último livro em 2007, declarava que a saga estava completa e que não haveriam novos livros. O tempo provou que isso não era exatamente uma verdade. Em 2016 foi lançada o livro Harry Potter e a Criança Amaldiçoada, texto da peça teatral homônima, que conta a história subsequente ao término de Harry Potter e as Relíquias da Morte.

Há nas histórias de Harry Potter um pouco de todas as histórias que têm feito sucesso: Super-homem, Guerra nas Estrelas, Cinderela, com a influência de Tolkien, Lewis, Chesterton, Roal Dahl, Swift... para lembrar apenas autores consagrados da língua inglesa. Toda a história é baseada na tradicional Jornada do Herói, proposta por Joseph Campbell, com grande sode do uso de personagens arquetípicos.

Harry Potter é o típico protagonista de um livro infantil britânico. Órfão de pai e mãe, bonzinho, criado por tios maus e com um primo de sua idade, mimado e infernal. Um dia, quando acaba de completar dez anos, bate-lhe à porta uma coruja com uma carta, convocando-o a continuar sua educação na Escola de Mágia Hogwarts. É só então que Harry descobre que era um bruxo desde o início. JK Rowling imaginou todo um universo à parte. Há o mundinho cá nosso, dos trouxas, gente meio otária que não sabe que, entre nós, convivem bruxos, unicórnios, gigantes, lobisomens e afins; e há o mundo destes, bruxos, que convivem entre nós, discretíssimos. Têm escolas próprias, hospitais, leis, prisões e, naturalmente, um ministro.

Com todo este sucesso promissor, a indústria do entretenimento não deixaria para trás a oportunidade explorar comercialmente a marca. Logo já surgiam toda sorte de produtos licenciados, como camisetas, albuns de figurinhas, cadernos e card games. Não demorou para que a Warner Bros comprasse os direitos para filmar a saga, que no final teve 8 e não apenas 7 filmes, para dar conta da adaptação de toda a obra. Os games também não demoraram a surgir. Há doze jogos digitais baseados na franquia, oito dos quais correspondem aos filmes e livros e outros quatro spin-offs, enquadrando-se em adaptações transmídia.

Os jogos baseado nos filmes/livros são produzidos pela Electronic Arts, como “Harry Potter: Quidditch World Cup”, com a versão do jogo da primeira entrada na série, “Harry Potter and the Philosopher’s Stone”, lançado em novembro de 2001 e que se tornou um dos melhores jogos de PlayStation de todos os tempos. Os jogos eram liberados para coincidir com os filmes, contendo paisagens e detalhes dos filmes, bem como o tom e o espírito dos livros. Os objetivos geralmente ocorrem em torno Hogwarts, juntamente com várias outras áreas mágicas. A história e o design dos jogos segue a caracterização da série de filmes; a EA trabalhou em estreita colaboração com a Warner Bros para incluir as cenas dos filmes. O último jogo da série, Deathly Hallows, foi dividido entre a Parte 1, lançada em novembro de 2010, e a Parte 2, que estreou em consoles em julho de 2011. Os outros jogos spin-offs, Lego Harry Potter: Years 1-4 e Lego Harry Potter: Years 5-7 são desenvolvidos pela Traveller’s Tales e publicados pela Warner Bros Interactive Entertainment. O último grande lançamento foi o game mobile Harry Potter Hogwarts Mystery, lançado em 2018, o jogo foi desenvolvido e publicado pela Jam City, sob licença da Portkey Games e narra acontecimentos anteriores a entrada de Harry Potter na escola de Magia. Aguarda-se para o final de 2018 o lançamento do game mobile Harry Potter Wizards Unite, por conta da Warner Bros e Niantic Labs, game que promete a inclusão de realidade aumentada e geolocalização em sua gameplay.

Para efeito da análise neste artigo foram selecionados 3 jogos, de épocas diferentes, para compreender as evoluções da narrativa e da interface gráfica. Foram selecionados os jogos: Harry Potter: Quidditch World Cup, lançado em 2003, Lego Harry Potter, lançado em 2010 e o jogo mobile Harry Potter Hogwarts Mystery,

lançado em 2018.

3.3 Harry Potter: Quidditch World Cup

Fugindo da adaptação pura e simples da narrativa original, Harry Potter: Quidditch World Cup é claramente uma narrativa transmídia ao explorar e ampliar o universo ficcional centrado no jogo de quadribol. Lançado 6 anos após o primeiro livro (1997) e 2 anos após o primeiro filme (2001) o jogo cumpre o objetivo de explorar parte da narrativa principal com o jogo de quadribol mostrando e permitindo que o jogador compreenda como se dá o principal esporte do universo Harry Potter.

O jogo possibilita em cada cena um ângulo durante seu movimento contínuo, os movimentos na escala e no ângulo evidencia o primeiro plano, que faz o movimento aumentar o espetáculo e a intensidade da experiência e isso cria um ritmo ao colocar em foco as outras ações do jogo digital. A densidade da experiência aumenta quando um personagem aparece e a aparência de um objeto móvel adicional aumenta a densidade do evento, além disso, cada personagem se movimenta mais rápido do que todos os outros objetos e fica muito perto do receptor. Por se tratar de um produto que tem cores, há uma gama de áreas brilhantes, outras com cores frias seguidas por cores quentes o que estabelece uma sensação de ritmo e cria uma delimitação visual de cenas e sequências.



Figura 2: Harry Potter: Quidditch World Cup. Montagem com imagens de capa e tela do jogo Harry Potter: Quidditch World Cup

3.4 Lego Harry Potter

A famosa franquia Lego, conhecida por adaptar para *action figure* grandes franquias cinematográficas e também explorar tais franquias com adaptações em jogos digitais tais como Batman, Indiana Jones, Star Wars, chega ao universo Harry Potter com a adaptação da saga em duas sequências: Harry Potter Years 1-4 e Harry

Potter Years 5-7. Desta maneira os 7 livros (que compreendem 7 anos do universo) são adaptados para a franquia. A grande característica das adaptações da franquia Lego são o foco no humor.

Esta adaptação é chamada de crossover, quando existe a conexão de universos ficcionais distintos.

No entanto, como o conceito de narrativa transmídia, o crossover está dentro das mesmas condições de campos semânticos relacionados, como o mashup ou o remix. De acordo com o Dicionário Oxford Inglês, crossover significa literalmente “um ponto ou lugar de onde cruza de um lugar para outro.” Na música, o termo é utilizado para descrever fusões de estilos de artistas famosos de mais de um gênero musical, enquanto que no reino da ficção nomeia obras que mostram personagens de dois ou mais mundos narrativos no contexto da mesma história (GUERRERO-PICO; SCOLARI, 2016, p.187)

Como os jogos são a adaptação simples e direta dos livros (ou dos filmes) a adaptação Lego Harry Potter não é uma adaptação transmídia e sim, apenas, crossover.

A popularidade do Lego é demonstrada por sua ampla representação e uso em muitas formas de obras culturais, incluindo livros, filmes e obras de arte. O Lego na construção dos personagens estimula o pensamento criativo, na qual criam-se metáforas de suas identidades e experiências. Os participantes trabalham através de cenários imaginários usando construções tridimensionais visuais, com suas possibilidades de formas e cores, o que possibilita nesta adaptação para um jogo digital um elemento lúdico nesta interface gráfica.



Figura 3: Montagem com imagens de capa e tela do jogo Lego Harry Potter.

3.5 Harry Potter Hogwarts Mystery

Este último jogo analisado foi, neste momento também o último jogo lançada para a franquia, é um jogo exclusivo para a plataforma mobile. O jogo narra acontecimentos dentro da famosa escola de Hogwarts que antecedem a aparição

do personagem Harry Potter. Por ser uma expansão do universo ficcional original, este jogo é considerado uma narrativa transmídia. A narrativa permite ao jogador conhecer um pouco mais da escola de magia e personificar um estudante, incluindo a escolha da casa a qual vai pertencer, e a progressão nos anos de estudo, tal qual na narrativa original.

As possibilidades de escolha traz ao design uma identidade com a mensagem e o personagem e para o receptor uma forma e uma dimensão tátil no design arquitetônico. A textura e a sensação do espaço que atravessa tem um impacto na nossa percepção, uma sequência de várias qualidades táteis traz uma série de mudanças estéticas que possibilita um ritmo nesta experiência.



Figura 4: Montagem com imagens de capa e tela do jogo Harry Potter Hogwarts Mystery.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas são as análises a cerca do universo Harry Potter. Este artigo não tem a pretensão de apresentar uma análise completamente nova, porém, se propoe a a focar nas questões da interface gráfica ao longo destes 20 anos do lançamento da franquia em jogos digitais. Uma nova realidade se apresenta neste cenário com a introdução dos dispositivos móveis como possibilidade de expansão desta franquia. Algo completamente diferente do que os até então games portáteis propiciavam. Não é apenas o tamanho de tela reduzido ou a portabilidade que está em questão, mas o acesso, muitas vezes gratuito para a entrada (jogos free to play), que não tem precedentes na indústria dos jogos.

Ainda que nem toda produção em torno de Harry Potter seja de narrativas transmídia, fica claro que com o passar dos anos e com o esgotamento de conteúdo da obra original, novas adaptações midiáticas se fazem comercialmente necessárias.

O estudo busca compreender as narrativas visuais criam novas formas de

erudição e como as interfaces gráficas na adaptação direta dos livros para jogos digitais, com a composição de personagens e cenários. Abordar esses processos de design visual e os aspectos teóricos sobre a importância deste sistema organizativo para a percepção e estética com o embasamento que nos possibilita compreender como o conhecimento é construído na mente.

A forma como tais narrativas são exploradas no jogos digitais demonstram que o público ainda anseia por novas narrativas e que as interfaces gráficas tornem o jogador num novo personagem desta história que torna o caminho interessante e promissor.

REFERÊNCIAS

BOECHAT, WALTER. **Mitos e arquétipos do homem contemporâneo**. 1997.

BOEREE, George. Introduction to C.G. Jung. Archetypes, 1997.

CAMPBELL, Joseph & MOYERS, Bill. **O poder do mito**. 1990.

COLBERT, DAVID. **Mundo Mágico de Harry Potter**. 1ª Edição, São Paulo: Sextante, 2001.

COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. (Trad. Sandra Rey). 319 p.

CORRADINI, ANA PAULA. **Almanaque de Harry Potter e Outros Bruxos**. 1ª Edição, São Paulo: Panda Books, 2005.

ECO, Umberto. **Obra Aberta**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2003.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1998.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas conectando marcas as pessoas**. São Paulo: Negócio Ed., 2002

GUERRERO-PICO, M. y SCOLARI, C.A. (2016). **Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers**. Cuadernos.info, (38), 183-200. doi: 10.7764/cdi.38.760.

JACOBI, Jolande. **Complexo, arquétipo, símbolo**. São Paulo: Cultrix, 1994.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNG, Carl Gustav. **O inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo**. 1942.

JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Editora UNESP, São Paulo, 2003.

RANDAZZO, Sal. **Criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ULSON, Glauco. **O método junguiano, Série Princípios**, São Paulo, Editora Ática, 1995.

ZOLA KRONZEK, ALLAN. **O Manual do Bruxo: um Dicionário do Mundo Mágico de Harry Potter**.
1ª Edição, São Paulo: Sextante, 2003.

O INSTAGRAM E SEUS REFLEXOS NOS TRANSTORNOS ALIMENTARES: A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL NO DESENVOLVIMENTO DE ANOREXIA E BULIMIA

Milena Cristina Peres

Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, São Paulo

Kátia Zanvetor Ferreira

Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, São Paulo

RESUMO: Este artigo tem como objetivo estudar como se dá o processo de influência da rede social Instagram nos transtornos alimentares Anorexia e Bulimia. Iniciamos a pesquisa com a revisão de literatura para compreender o que são os dois distúrbios alimentares. Na sequência, buscamos entender qual é a relação do Instagram com a autoestima dos consumidores de conteúdo desta rede social por meio do nosso processo metodológico, que se deu com a formulação de um questionário quantitativo e qualitativo, aplicado entre usuários do Instagram, e com a análise de um grupo focal e as reações das participantes dele, que se encaixam no grupo de risco dos transtornos alimentares, sobre dois perfis públicos da plataforma, que divulgam a ideia de “corpo perfeito” e compartilham dietas e planos de exercícios físicos.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; anorexia; bulimia; autoestima; redes sociais.

INSTAGRAM AND ITS REFLEXES IN EATING DISORDERS: THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORK ON THE DEVELOPMENT OF ANOREXIA AND BULIMIA

ABSTRACT: This article aims to study how the process of influence of the social network Instagram in the eating disorders Anorexia and Bulimia. We started the literature review research to understand what the two eating disorders are. In the sequence, we sought to understand the relationship between Instagram and the consumers' self-esteem of this social network through our methodological process, which occurred with the formulation of a quantitative and qualitative questionnaire applied between Instagram users and with the analysis of a focus group, and the reactions of the participants, who fit into the risk group of eating disorders, on two public profiles of the platform, which disseminate the idea of a “perfect body” and share diets and physical exercise plans.

KEYWORDS: Instagram; anorexia; bulimia; self esteem; social networks.

TEXTO DO TRABALHO

As doenças Anorexia Nervosa e Bulimia Nervosa afetam, de acordo com pesquisa realizada pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), em 2013, pelo menos 1% da população mundial. Sendo tratados de

forma multidisciplinar, com cuidados nas áreas da clínica geral, nutrição, psicologia e psiquiatria, os dois distúrbios têm graves consequências físicas e emocionais que podem ser fatais aos afetados. (CATALDO; RENNÓ, 2014, p. 20 – 21).

De acordo com a mesma pesquisa, 90% das pessoas diagnosticadas com uma das duas desordens alimentares citadas são mulheres na faixa etária de 12 a 30 anos. Esta informação está ligada, diretamente, ao padrão da magreza incorporado ao gênero feminino, que contribui para o desenvolvimento das doenças. “O ideal de beleza feminina centrado na magreza é parte integrante da psicopatologia dos Transtornos Alimentares. Na cultura ocidental, ser magra significa ter competência, sucesso, autocontrole e ser atraente sexualmente”. (MORGAN; VECCHIATTI; NEGRÃO, 2002, p. 18).

Doenças como a anorexia e a bulimia são provenientes também da complexidade de conviver com diversas frustrações. “A dificuldade de enfrentar as frustrações é um sintoma bastante comum que observamos nos pacientes com transtornos alimentares”. (CATALDO, RENNÓ, p. 20). Estes transtornos alimentares não se desenvolvem apenas como doença física e com consequências iguais em todos os casos. Conforme afirmam Cataldo e Rennó (2014), muitas vezes, os transtornos podem vir acompanhados de comportamentos maléficos em um nível tão alto que impede a esperança e a força de vontade do paciente em melhorar. “Tudo isso pode trazer a falta de interesse pela vida, os pensamentos autodepreciativos, o desânimo, a sensação de desamparo e de ineficiência”.(p.24).

A Anorexia Nervosa (AN) é caracterizada pela perda de peso extrema e voluntária, e como afirma Cordás (2004, p. 2), é ligada “[...] às expensas de dietas extremamente rígidas com uma busca desenfreada pela magreza, uma distorção grosseira da imagem corporal e alterações do ciclo menstrual”.

Já Paccola (2006), defende que a AN denota no paciente padrões estranhos e irreais de beleza. “Anorexia Nervosa é um transtorno alimentar onde há limitação dietética auto-imposta, padrões bizarros de alimentação, acentuada perda e manutenção do peso abaixo do mínimo considerado normal e um pavor intenso da obesidade”. (PACCOLA, 2006., p. 329).

De acordo com Bucarechi e Weinberg (2003, p. 23), a palavra Bulimia deriva das palavras gregas *Bous*, que significa boi e *Limos*, que significa fome. Segundo as autoras, esse termo quer dizer a fome que proporciona a alguém a conotativa capacidade de comer um boi. Ou seja, é um grande apetite, um desejo exagerado pelo consumo de alimentos em curtos intervalos de tempo. “Ainda que uma ou outra referência a comportamentos bulímicos apareçam na Antiguidade, a tentativa de compreendê-los é relativamente moderna”. (BUCARETCHI, WEINBERG. 2003., p. 23).

Tomando por base Bucarechi e Weinberg (2003., p.23), foi em 1979 que foi publicada a primeira descrição científica da Bulimia Nervosa, pelo autor Russel, que considera que a doença é uma estranha evolução da anorexia. De acordo com Russel

(1979) citado por Bucarechi e Weinberg (2003), o diagnóstico de bulimia exige a identificação simultânea de três aspectos: pacientes sentem muita necessidade de alimentar-se a todo tempo; passam a evitar o aumento de peso com comportamentos purgativos e começam a sentir um medo exagerado de engordar.

De acordo com Paccola (2006., p. 350), a Bulimia Nervosa está associada à privação de domínio sobre a própria alimentação. “A BN consiste em repetições de episódios de compulsão alimentar nos quais a pessoa ingere grandes quantidades de alimento em curto período de tempo com sensação de perda de controle”. Com isso, os pacientes passam a buscar comportamentos purgativos que compensem a quantidade de alimento que foi ingerida durante um episódio de compulsão. “Além de esforços para controlar o peso com exercício físico excessivo e dietas rigorosas, é utilizada a provocação de vômitos e abuso de diuréticos, laxantes e anorexígenos”. (PACCOLA, 2006., p. 350)

Ainda tendo como base os estudos do mesmo autor, é válido afirmar que a Bulimia Nervosa está mais ligada a pessoas que, de alguma forma, têm a vida profissional voltada à aparência física.

Dentro deste contexto explicativo sobre os dois transtornos alimentares, surge a questão do consumo da mídia e sua relação com as doenças. No presente artigo, tomamos como objeto de estudo a mídia digital Instagram. O Instagram é uma rede social de compartilhamento de imagens e vídeos que permite a aplicação de filtros digitais. Desenvolvido pelo Facebook, existe desde 6 de outubro de 2010 e em 2017 chegou ao número de 700 milhões de usuários em todo o mundo.

Uma pesquisa realizada pela Royal Society for Public Health (2017), instituição de saúde pública do Reino Unido, mostrou que entre as redes sociais Youtube, Twitter, Facebook, Snapchat e Instagram, a última foi avaliada como a mais prejudicial à saúde de jovens entre 14 e 24 anos. Essa faixa etária também está inserida no grupo de risco de pessoas que possam vir a desenvolver um transtorno alimentar.

A pesquisa ouviu 1.479 jovens que precisaram categorizar qual rede social lhes causava mais desconforto, ansiedade e solidão. O estudo mostrou que o Instagram causa um impacto negativo no sono e na autoimagem dos entrevistados que, ao consumirem na plataforma a ideia de ‘vida perfeita’, divulgada em tantos perfis, desenvolvem expectativas sobre suas próprias vidas que, uma vez inalcançadas, podem desencadear ansiedade, problemas com a autoestima e outros transtornos psicológicos.

Podemos, agora, relacionar esta problemática com os transtornos alimentares. Comportamentos nativos do consumo da rede social estão ligados, também, à efemeridade das informações compartilhadas. Isso porque o Instagram é uma plataforma originalmente criada para a postagem de fotos que são vistas em um feed de conteúdo e, rapidamente, deslizadas pela tela, o que significa que ao termos contato com um post, pouco sabemos o que há por trás dele. Absorvemos a informação sem pensar que em uma foto de um corpo idealizado como padrão pode haver edições,

colocações específicas de ângulos e toda uma vida diferenciada do modelo da foto, que, provavelmente, não vive a mesma realidade de todas as pessoas que curtem sua postagem. Podemos levantar inúmeras hipóteses: o ou a modelo da fotografia pode ser patrocinado por marcas de academias, suplementos e dietas; pode trabalhar especificamente com a aparência física e ter sua rotina diária voltada a exercícios e alimentação controlada por uma equipe ou, ainda, pode ser naturalmente magro. Na rapidez com que este conteúdo chega até nós, estas hipóteses são ignoradas, por vezes, nem mesmo pensadas, e o post pode causar desconforto, tristeza ou vontade de se tornar aquilo que vê na tela. Essa efemeridade pode ser relacionada com o conceito de Bauman sobre modernidade líquida, na qual, segundo o filósofo, emergem o individualismo e a fluidez nas relações. Outro argumento cabível a estes desdobramentos é a mercantilização da sociedade, conceito defendido pelo mesmo autor. “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2008, p. 22).

Ainda podemos relacionar o consumo do Instagram com a análise do conceito de cultura de indústria cultural defendido por Marilena Chauí, quando a autora discute que, cada vez mais, as artes e os conteúdos compartilhados entre a sociedade estão ganhando, intrinsecamente, valor de exposição. “A indústria cultural não atinge mortalmente apenas as obras de arte, mas as obras de pensamento, fazendo-as perder a força crítica, inovadora e criadora. [...] Em lugar de difusão cultural, passa a haver mera vulgarização das informações” (CHAUÍ, 2012, p. 362). É o que ocorre no compartilhamento de fotos que visam o lucro e não se preocupam com a forma com que o conteúdo chega no seu público final, ignorando, ainda, os diferentes perfis, gêneros e faixas etárias que consomem as informações na rede social de formas completamente diferentes, uma vez que cada pessoa tem uma história de vida totalmente única.

Para dar sequência na pesquisa, formulamos um questionário quantitativo e qualitativo, com algumas questões fechadas e uma questão aberta e opcional. Esta última, indagava: “você tem alguma história em relação à autoestima e Instagram para contar?”. O questionário gerou resultados interessantes. Com ele, o objetivo foi entender se a influência do Instagram na autoestima das pessoas é real e o quanto ela provoca comportamentos nos usuários, como, por exemplo, pensar em emagrecer ou mudar de dieta. Ele foi respondido por 176 pessoas. Destas, 65,3% têm entre 21 e 30 anos e 81,3% são mulheres.

Você fica, em média, quanto tempo olhando o feed do Instagram diariamente?

176 respostas

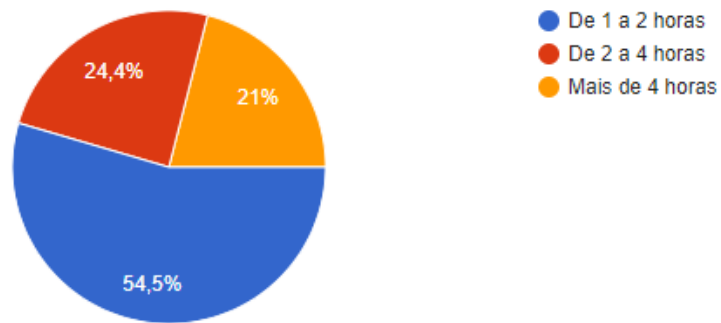


Imagem 1: Quadro geral do consumo diário organizados pelas pesquisadoras

Mais de 50% das pessoas que responderam o questionário passam de 1 a 2 horas diárias no Instagram. Mais de 20% chega a ficar de 2 a 4 horas por dia.

Você sente vontade de emagrecer quando observa no Instagram um conteúdo que enaltece um corpo diferente do seu?

176 respostas

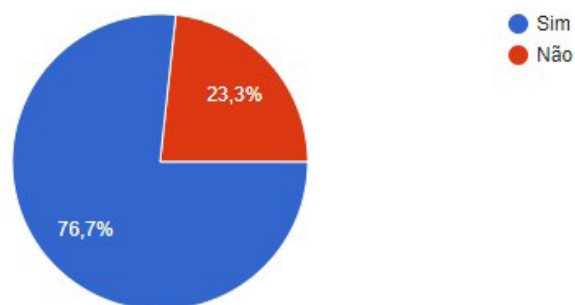


Imagem 2: Quadro sobre o quanto o Instagram provoca vontade de emagrecer, organizado pelas pesquisadoras.

Mais de 75% das pessoas que responderam o questionário sentem vontade de emagrecer ao observar no Instagram perfis que enaltecem corpos padrão magro.

As informações sobre corpo, comida e exercício físico divulgadas no Instagram alguma vez te fizeram repensar ou, de fato, mudar a sua alimentação ou rotina de exercícios?

176 respostas

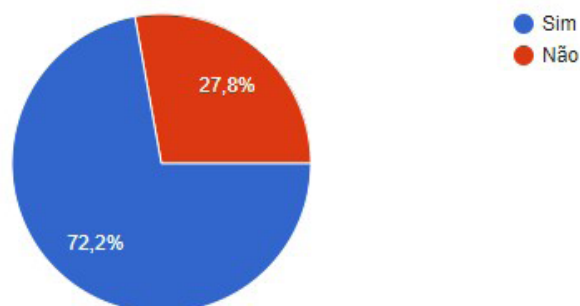


Imagem 3: Quadro sobre o quanto o Instagram provoca vontade de mudar os hábitos alimentares, organizado pelas pesquisadoras.

Setenta e dois por cento já repensaram a alimentação e a rotina de exercícios ou, de fato, as mudaram depois de consumir no Instagram informações sobre corpo, comida e exercício físico.

A questão qualitativa do questionário fez surgir muitos relatos de pessoas que já se sentiram mal ou inferiores ao ver na rede social perfis que enaltecem corpos e comportamentos muito diferentes dos seus. Seguem abaixo alguns exemplos destas experiências relatadas, anonimamente, na pesquisa.

Relato 1: *“Sempre que estou no Instagram fico admirando o corpo das mulheres e pensando o quanto queria ter um corpo igual. Em dias de TPM isso agrava, chega a dar uma leve crise de desespero, do tipo nunca vou ser assim... Saber que todo mundo consome esse conteúdo do Insta, inclusive meu marido, dá uma pressão ainda maior, por saber que nem de longe estou perto desse padrão de corpo perfeito!”*. (Resposta ao questionário organizado pelas pesquisadoras, 2018).

Relato 2: *“Toda vez que vejo mulheres que conseguiram emagrecer “sem esforço” como se fosse algo gostoso de fazer, eu me sinto péssima. Me sinto diferente, como se todo mundo estivesse conseguido emagrecer ou chegar no seu objetivo e eu não. Não invejo o corpo alheio, mas começo a duvidar se me sinto bem com meu corpo. Me crucifico por querer comer um doce ao invés de salada, por exemplo. Esse corpo magro que todo mundo acha lindo me destrói por dentro.”* (Resposta ao questionário organizado pelas pesquisadoras, 2018).

Relato 3: *“Muitas vezes os conteúdos que eu via no Instagram me fizeram ficar sem comer, pra ter o corpo das mulheres que eu via.”* (Resposta ao questionário organizado pelas pesquisadoras, 2018).

Relato 4: *“Por acompanhar o cotidiano da Gabriela Pugliesi, houve um período que me senti influenciada a tentar seguir o modo de vida dela. Porém, como não tenho o mesmo tempo, dinheiro, biotipo e mais uma série de fatores, não consegui,*

o que, na época, fez com que eu me sentisse frustrada.” (Resposta ao questionário organizado pelas pesquisadoras, 2018).

A partir das respostas captadas com o questionário aplicado, decidimos por elaborar um grupo focal, metodologia em que é possível, segundo Puchta e Potter (2004), uma análise subjetiva, pois contempla os pensamentos e opiniões de pessoas diferentes e com diversas vivências, o que permite um conjunto de percepções. Para aplicá-lo, primeiramente, definimos dois perfis do Instagram que consideramos adequados para a pesquisa, uma vez que são contas públicas, de pessoas públicas, que divulgam especificamente informações sobre alimentação e exercícios físicos.

O primeiro perfil foi o de Mayra Cardi, empresária, choach do projeto *Seca Você*. Seu perfil, atualmente, tem 1,7 milhões de seguidores.

O segundo perfil foi o da digital influencer Gabriela Pugliesi, que foi, inclusive, citada em uma das respostas do questionário acima pontuado. Seu perfil tem 3,8 milhões de seguidores.

Selecionamos quatro posts destes dois perfis no Instagram para serem apresentados ao grupo focal, composto por oito pessoas, todas mulheres com idades que se encaixam no grupo de risco para um transtorno alimentar, entre 12 e 30 anos. Os posts foram mostrados e as participantes foram estimuladas a escrever como se sentiram ao observar cada um deles. Ao fim do encontro, fizemos um debate entre as participantes, a condutora e a observadora do grupo focal, no qual falamos sobre o sentimento de todas em relação ao conteúdo mostrado.



Imagem 4: Post retirado do perfil público de Mayra Cardi.

Esse é um dos posts analisados do perfil de Mayra Cardi, que tem a legenda: “Eu sei que a mulherada ama foto de barriga antes de comer aquele pão branco no café da manhã né? Então tá aí, cospe o pão e vamos de saladas de frutas e ovos mexidos? Bom dia, vamos iniciar o dia a todo vapor?”. (Legenda do post, 2018).



Imagem 5: Post retirado do perfil público de Gabriela Pugliesi.

Esse é um dos posts analisados do perfil de Gabriela Pugliesi, feito em 2018, em que ela divulga uma cinta redutora de medidas.

Imagem, Redes Sociais e Autoestima

Os resultados do grupo focal enfatizam a hipótese de que o Instagram influencia a autoestima das pessoas e também a alimentação, quando pensamos nos perfis fitness, públicos e com grande número de seguidores. Durante a experiência do grupo focal, ouvimos as seguintes frases das participantes: “Me sinto totalmente inferior”. “Meu sonho é ter um corpo assim”. “Acho que nunca vou conseguir ser assim”. “Querida ter disposição para malhar” e “quando eu olho para essa foto eu só penso que preciso fazer dieta”. (Grupo focal realizado pelas pesquisadoras. 2018.).

Algumas participantes ainda escreveram que se sentem completamente inferiores e incapazes quando observam este tipo de conteúdo, mas, ainda assim, sentem vontade de parecer com as mulheres das fotos.

Uma das mulheres que participou do grupo focal, que tem 17 anos, disse que sempre tenta aprender ângulos, poses e edições das fotos para postar em seu perfil no Instagram, mas que sente que vive uma mentira, pois não se sente bem com o seu corpo ao observá-lo no espelho.

Conclusão

A partir destas percepções das participantes do grupo focal e dos resultados

do questionário, podemos relacionar o conteúdo do Instagram com o consumo dos usuários. Na cultura de massa que vivenciamos atualmente, até mesmo o corpo se tornou objeto de consumo e desejo. As pessoas curtem, postam e compartilham os posts da rede social sentindo vontade de se tornar as pessoas dos perfis “perfeitos”, em que a cultura do magro é sempre exaltada.

Se pensarmos a partir da abordagem de Bauman (2008) o efeito dos perfis “perfeitos” é a construção de um objeto, uma mercadoria, a ser desejada e consumida. Um corpo irreal, inalcançável, mas que mantém com quem o deseja uma relação de dependência. Por outro lado, como mostra a bibliografia na área, esse objeto desejável e incansável é um gatilho para o desenvolvimento de transtornos alimentares, colocando jovens, em uma posição vulnerável para o desenvolvimento da doença. Com isso, concluímos que o Instagram é uma rede social que influencia a autoestima dos seus usuários e pode colaborar também para o desenvolvimento de um transtorno alimentar, quando as informações e conteúdos são compartilhados sem responsabilidade social sobre aquilo que se divulga.

REFERÊNCIAS

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

BUCARETCHI, Henriette Abramides. **Anorexia & Bulimia nervosa**: UMA VISÃO MULTIDISCIPLINAR, São Paulo: Editora Casa do Psicólogo, 2003. p. 5 – 30.

CATALDO, Alessandro; RENNÓ, Suzana. **Anorexia, bulimia e o ambiente familiar**. Rio de Janeiro: Editora Lacre, 2014.

CHAUÍ, Marilena. A cultura de massa e a indústria cultural. In: **Convite à Filosofia**. Marilena Chauí. 14. ed. São Paulo: Editora Ática. 2012.

Escuta do psiquiatra: SINAIS E SINTOMAS DE ANOREXIA NERVOSA E BULIMIA NERVOSA. Medicina (Ribeirão Preto. Online), Ribeirão Preto, v. 39, n. 3, p. 349-352, sep. 2006. ISSN 2176-7262. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rmrp/article/view/390>>. Acesso em março de 2017.

Etiologia dos transtornos alimentares: ASPECTOS BIOLÓGICOS, PSICOLÓGICOS E SÓCIO-CULTURAIS. Revista Brasileira de Psiquiatria, São Paulo, 2002. (p. 18).

Instagram. Gabriela Pugliesi. Nome de usuário: @gabrielapugliesi. 2018. Instagram. Mayra Cardi. Nome de usuário: @mayracardi. 2018.

PUCHTA, Claudia; POTTER, Jonathan. **Focus Group Practice**. London: Sage, 2004.

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH. **Instagram ranked worst for young people’s mental health**. 2017. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>>. Acesso em março de 2018.

UNASP. **Conselhos de inimiga**. Disponível em: <<http://novotempo.com/ntreporter/videos/o-indice-de-mortalidade-por-anorexia-nervosa-atinge-entre-15-e-20-dos-casos/>>. Acesso em: 22 set. 2016.

PROJEÇÃO E CIRCULAÇÃO DO ESPETÁCULO: AS AÇÕES DO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL MIDIATIZADAS NAS REDES SOCIAIS

Fabio Luiz Witzki

Doutor em Comunicação e Linguagens pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Tuiuti do Paraná, Mestre em Comunicação e Linguagens e Coordenador dos cursos de Comunicação Social da Universidade Tuiuti do Paraná

Vanessa de Cássia Witzki Colatusso

Mestre em Comunicação e Linguagens pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Tuiuti do Paraná. Doutoranda em Comunicação Ambiental pelo Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento da Universidade Federal do Paraná

RESUMO: Os fatos que marcaram a história política do Brasil onde se inserem o processo de impeachment, as passeatas que dividiram os brasileiros, as ações do Ministério Público Federal, especificamente o processo de inclusão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva na condição de réu, promoveram intenso debate nos meios de comunicação que se estendeu nas redes sociais. Cada nova projeção do processo tencionava espetáculos midiáticos que eram apropriados e reconfigurados. A partir da configuração da sociedade do espetáculo, de Guy Deboard, dos dispositivos de resposta social de Braga e sob a ótica da extensão de McLuhan o artigo insere a argumentação a partir da análise da circulação da imagem das

coletivas concedidas pelo Ministério Público gerando um intenso debate na rede e projetando novos discursos.

PALAVRAS-CHAVE: Espetáculo; Circulação; Mídia

PROJECTION AND CIRCULATION OF THE SPECTACLE: THE ACTIONS OF THE FEDERAL PUBLIC MINISTRY MEDIATED IN SOCIAL NETWORKS.

ABSTRACT: The facts that marked the political history of Brazil where the impeachment process, the marches that divided the Brazilians, the actions of the Federal Public Ministry, specifically the process of inclusion of former president Luiz Inacio Lula da Silva in the condition of Defendant, promoted intense debate in the media that spread in social networks. Each new projection of the process meant media spectacles that were appropriate and reconfigured. From the configuration of the society of the spectacle, by Guy Deboard, of the social response devices of Braga and from the perspective of the extension of McLuhan, the article inserts the argumentation from the analysis of the circulation of the image of the collective works granted by the Public Ministry generating an intense Debate in the network and designing new speeches.

KEYWORDS: Spectacle; Circulation; Media

INTRODUÇÃO

O atual cenário político brasileiro apresenta-se em profunda constatação de caos no que tange a representatividade diante da população que se divide entre os mais variados grupos, em defesa ou não, dos processos realizados até o momento. Passando pelas denúncias de corrupção do governo deposto, até a queda da presidência da república.

A cada movimento do Ministério Público Federal e da Polícia Federal, percebe-se a amplitude que tais ações alcançam, gerando o que Guy Deboard (1997) com seu livro *Sociedade do espetáculo* quis mostrar quando apresenta teses que remetem às diversas formas em que a realidade pode se constituir como espetáculos que podem ser usados tanto para a manutenção das ordens – seja cultural, econômica, social, política etc. – previamente estabelecidas, como para a inversão ou modificação destas. Como estamos vivendo o que Marshall McLuhan (1974) chamou de teoria da *Aldeia Global*, onde, dentro desse conceito, o mundo estaria completamente interligado, conectado e interdependente, proporcionando a diminuição das distâncias. O uso dos meios de comunicação serviria para unir sociedades inteiras, por maiores que fossem suas as diferenças, como no caso atual, e também para desunir. McLuhan propõe um entendimento dos meios de comunicação como dispositivos que estendem as funções corporais quando propõe que

Nesta era da eletricidade, nós mesmos nos vemos traduzidos mais e mais em termos de informação, rumo à extensão tecnológica da consciência. É justamente isto que queremos significar quando dizemos que, a cada dia que passa, sabemos mais e mais sobre o homem. Queremos dizer que podemos traduzir a nós mesmos cada vez mais em outras formas de expressão que nos superam. O homem é uma forma de expressão da qual se espera, tradicionalmente, que se repita a si mesma para ecoar o louvor ao Criador. (MCLUHAN 1974, p. 77)

Ou ainda, como nominado por Pedro Gilberto Gomes (2011) como um fenômeno de “glo(tri)balização”, uma tribalização mais ampla, não tendo barreiras, onde se vence o tempo e o espaço através das tecnologias. Guardadas as distâncias históricas da teoria de McLuhan, destacamos essa forma de observar os meios de comunicação num momento de extenso debate midiático, promovido nas redes sociais e acompanhado pelo olhar daqueles meios ditos tradicionais. Um debate que ganha força na divisão da população demarcando dois locais de fala, respectivamente pró e contra a saída da presidente. E mais ainda, a conhecida rede social amplia a participação do corpo social no debate e insere várias vozes e interpretações que analisamos, nesse caso, à luz dos dispositivos da crítica midiática, diz José Luiz Braga (2006).

Com a proposta de um terceiro sistema de processos midiáticos, assinalamos mais uma contraposição às relações “simples” entre produto e usuário. A sociedade *se organiza* para tratar a própria mídia, desenvolvendo dispositivos sociais, com diferentes graus de institucionalização, que dão consistência, perfil e continuidade

a determinados modos de tratamentos, disponibilizando e fazendo circular esses modos no contexto social. A própria interação com o produto circula, faz rever, gera processos interativos. (BRAGA, 2006, p. 36)

De fato, podem-se observar novas formas de enfrentamento quando, por exemplo, a imagem de um espetáculo midiático, ocorrido durante o processo de acusação de Lula, promove novas interpretações em tons de crítica e sátira.

Ao observar os materiais publicados, mais recentemente nas mídias digitais, sobre as denúncias feitas pelo Ministério Público Federal - MPF sobre a participação do ex-presidente da república Luiz Inácio Lula da Silva em crimes de corrupção, pretende-se compreender o que o ministro Teori Zavascki chamou de “espetáculo midiático de forte divulgação” (STF, 2016), uma vez que o conteúdo que foi apresentado em tal ocasião cai na irrelevância a partir do momento em que se questionam a falta de provas pelo órgão federal, porém, gera um número elevado de reconfigurações da mesma mensagem.

Espetáculo Midiático

Grande parte da população brasileira conseguiu acompanhar pela internet e pela TV no dia 14 de setembro de 2016 as denúncias realizadas pelo Ministério Público Federal - MPF que acusam o ex-presidente da república Luiz Inácio Lula da Silva de participar em esquemas de corrupção e lavagem de dinheiro. Juntamente com ele, mais pessoas foram denunciadas, como sua esposa Marisa Letícia. O procurador Deltan Dallagnol afirmou que, segundo provas do MPF, Lula era o “comandante máximo do esquema de corrupção identificado na Lava Jato”, como consta em matéria publicada pelo portal *G1.com* (LULA, 2016).

Utilizando o acontecimento como objeto de análise desse estudo, buscamos observar as apropriações feitas das imagens que o marcaram e suas reconfigurações. Uma vez que, partindo de um fato, várias outras mensagens foram geradas e disseminadas pelas internet num processo de midiaticização.

O termo midiaticização é explanado por Pedro Gilberto Gomes e Elson Faxina (2016) como sendo um novo modo de ser e viver em sociedade, onde o “gostar e o desgostar, o curtir e o *descurtir*” são canalizadores de novas comunidades que embora, pensem de maneiras diferentes, estão cada vez mais próximas, também parece formar o que os autores chamam de *supercérebro da sociedade*. Como um organismo, sistematizado de maneira que cada indivíduo representa uma célula pensante, que emana seu repertório, aceita ou repudia opiniões e mantém-se individualmente ativa. Nessa organização, inspirada nos conceitos de Teilhard de Chardin, fonte também para Marshal McLuhan para pensar a *Aldeia Global*, compreende a ideia principal, a de que estamos conectados.

Mais que conectados, passamos por uma fase de onipresença, despertado pelas novas tecnologias que envolvem as mídias, e essa parece não restringir a nada. Concerne a todos os segmentos da sociedade a necessidade da superexposição. Não

elevaremos as questões relativas a ética frente ao conteúdo exposto, embora valha a discussão uma vez que estamos ainda caminhando a passos lentos em relação ao tema quando o assunto é esta nova sociedade que surge diante das possibilidades tecnológicas hoje disponíveis, e mesmo sendo este um fato advindo através de um órgão público. O que buscaremos compreender é o que Antônio Fausto Neto (2007) expõe como sendo fatos que transcendem a produção jornalística. Esses se desencadeiam em estratégias de diferentes campos sociais, o que não significa que o jornalismo esteja à mercê dos fatos, e seja apenas uma espécie de um *discurso segundo* mediador de outros discursos, mas que existe um forte movimento de outros segmentos, ou por parte até mesmo do cidadão comum, de se apropriar dos fatos e fazer a vez do jornalista.

Há uma nova modalidade de interação entre os campos sociais, particularmente, caracterizada pela tomada como por empréstimo, por parte de outros campos, de regras do trabalho jornalístico, e que são apropriadas, como condições de produção, para a geração dos novos processos de noticiabilidade. Ou seja, os dispositivos que preparam os sentidos não habitam apenas o campo jornalístico, mas se estruturam como efeito de operações discursivas, mentais e culturais, conforme outros campos, colocando-se como “pontos de contatos” para a construção de estratégias de reconhecimentos. (FAUSTO, 2007, p. 120)

O que se verifica é que temos um fato gerado num cenário midiático já em destaque, que se aproveita para legitimar os fatos através da superexposição e da reafirmação pela imprensa. A mensagem depois disso, ganha novos sentidos, pois, as reproduções reconfiguradas, sejam por parte do jornalismo ou pelo cidadão comum, advêm dos mais variados repertórios. “Os modos através dos quais a midiatização estrutura a ambiência e as práticas sociais condicionam as condições e os processos de constituição, circulação e recepção dos acontecimentos” (FAUSTO, 2007, p. 121).

A Circulação da Projeção

Os fatos recentes na política brasileira, com o processo de impedimento da Ex-presidente Dilma do Partido dos Trabalhadores, em paralelo à investigação da Polícia Federal – PF e do Ministério Público – MPF geram a cada dia novos fatos para imprensa e para o debate na sociedade. O envolvimento pessoal de cada brasileiro pró e contra os processos que se sucedem é observado nas manifestações populares nas ruas, com uma nítida divisão entre aqueles que defendiam a manutenção do “governo Dilma” e de outro lado sugeriam a sua saída do posto maior na política nacional.

Em ressonância, a chamada “Operação Lava Jato” também dividiu opiniões quando, de um lado ficaram aqueles que consideram ela uma ação necessária para redução da corrupção e do outro lado quem defende que tal operação se configura num movimento contra o Partido dos Trabalhadores, o PT, que governou o país nas gestões dos Ex-presidentes Lula e Dilma. Nesse contexto de enfrentamento e conflito

um evento em especial promoveu forte debate entre juristas, na mídia nacional e, principalmente, na sociedade. Trata-se do dia em que os promotores responsáveis pela operação Lava Jato apresentaram a denúncia contra o ex-presidente Lula numa coletiva de imprensa que ganhou repercussão nacional. Desse evento e da sucessão de debates e reconfigurações destacamos a “projeção” dos slides onde eram apresentadas as relações entre o denunciado, o Ex-presidente, e o cenário da corrupção no Brasil conforme é ilustrado na figura a seguir:

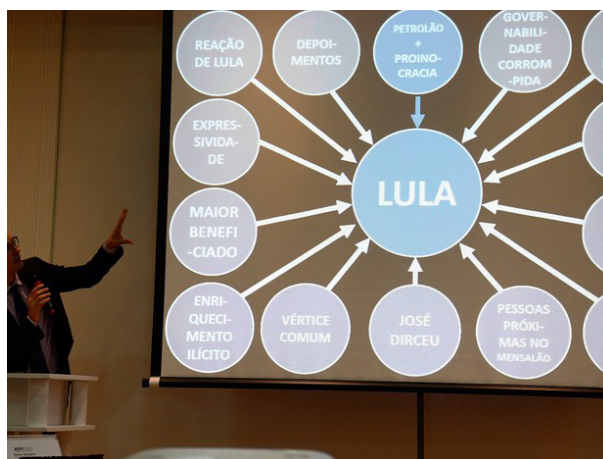


Figura 1: procurador do MPF durante a apresentação das acusações contra LULA¹

A coletiva de imprensa realizada para apresentar as denúncias contra Lula ocorreu em setembro de 2016. Na ocasião os promotores apresentaram diversos argumentos que levam a crer na responsabilidade do Ex-presidente sobre a corrupção no país, em especial por um esquema montado para desviar dinheiro da Petrobrás através de grandes construtoras. Esquema que, conforme a acusação, mantinha forte ligação com o poder presidencial, ou, até mesmo, foi criado para manutenção de um grupo no comando do país, além disso, o mesmo esquema enriquecia de forma ilícita seus participantes. Deve-se ressaltar que, no presente estudo, os objetos analisados são os fatos noticiados nos veículos de comunicação, portais, TV, rádio e jornais.

Parte integrante da análise observa como a projeção do slide com os argumentos de acusação de Lula foram reconfigurados e compartilhados dando forma, inclusive, a sistemas interativos para personalização (reconfiguração) da imagem. Nesse sentido, um dos aspectos das redes sociais que pode estar relacionado à apropriação e reconfiguração da imagem é a individualização, quando fatos, fotos, eventos são dispostos em testes (aplicativos) que criam nossos “próprios” modelos. Podemos, por exemplo, por meio de um aplicativo compartilhar notícias fictícias que nos tornariam populares ou, qual celebridade é a nossa cara-metade. Isso ocorreu após o evento onde se apresentaram as evidências da culpabilidade de Lula quando um aplicativo na internet possibilitava a criação de versões personalizadas do slide, conforme

¹ Fonte: G1.com.br. Acesso em novembro de 2016.

vemos na figura 2 que é o resultado da busca no site de *Google*, a partir do termo PPT² que segue abaixo:

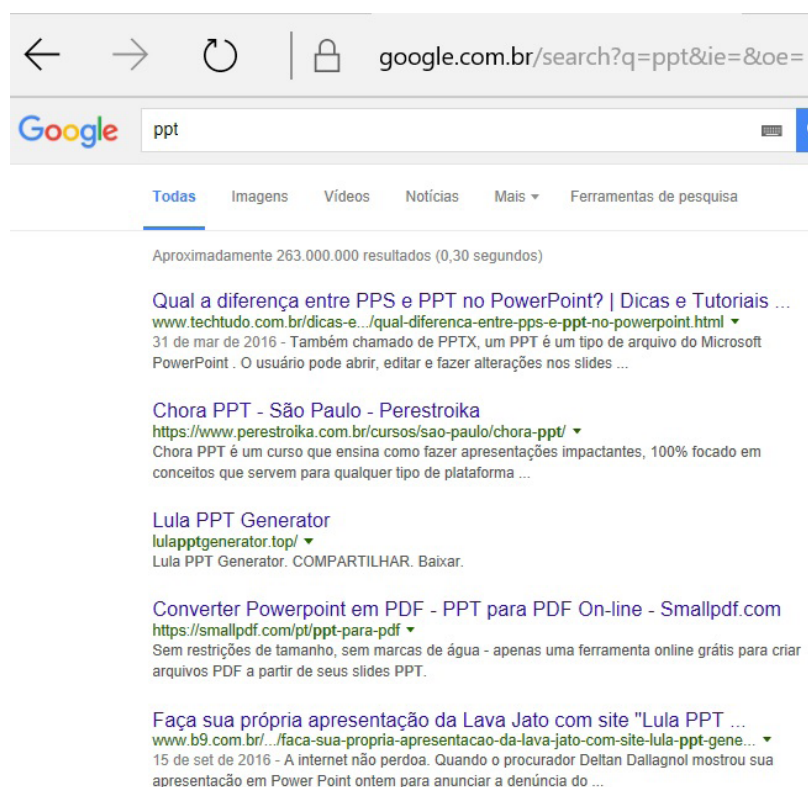


Figura 2. Resultado da busca no Google para o termo PPT. Fonte: autores (pesquisa em novembro de 2016)

O link “lulapptgenerator.top” foi o terceiro resultado na busca em meados de novembro de 2016 na ocasião do desenvolvimento do presente estudo. Na quinta opção de resultado para o termo “PPT” figura uma notícia sobre a criação do aplicativo divulgada no site *Brainstorm 9*, especializado em conteúdo sobre mídia e inovação. Outros sites deram notoriedade ao fato como, por exemplo, *Isto É*, *Tecmundo*, *UOL* e a revista *Galileu*. Em paralelo à projeção midiática, o site *Baixaqui*, especializado em oferecer links para *download* de *softwares* e jogos, disponibilizou o aplicativo de personalização da apresentação do MPF.

Há de fato nesses modelos, discursos de humor sem propósito, uma ação de pertencimento e participação coletivas. Por outro lado, propomos que tais ações de compartilhamento podem promover debates onde o humor cede espaço ao drama social (popular) e a falta de propósito se torna um espaço de reflexão. Para tanto, seguimos da descrição do slide apresentado pela acusação de Lula durante a coletiva de imprensa e dos desdobramentos a partir da circulação da imagem com novos discursos.

Para auxiliar a análise propomos a tabela a seguir onde as relações principais

² PPT é a extensão dos arquivos criados no software Power Point. Suas aplicações mais comuns são apresentações didáticas como palestras e aulas.

são destacadas com ênfase em seis sentenças usadas como estratégia de acusação que estão dispostas no entorno do slide, de um total de quatorze sentenças.

Centro do slide	Relações	Análise
LULA	Petrolão + Propinocracia (propinocracia).	o termo Petrolão faz referência à corrupção na estatal Petrobrás, cujo centro das decisões sobre ele foram imputadas a Lula. O neologismo Propinocracia denota um regime criado por Lula a fim de assegurar seu poder.
	Poder de decisão	Para o MPF Lula centraliza as decisões sobre a corrupção no país, em fala, ele foi comparado a um chefe poderoso do crime e mentor dos desvios de dinheiro por meio de empreiteiras.
	José Dirceu	Preso durante as investigações do mensalão o nome do ex-ministro José Dirceu confere maior efetividade na acusação por, justamente, tratar de um réu condenado com forte ligação com LULA.
	Maior beneficiado	Entre bilhões de reais desviados com listas de acusados, LULA teria vantagens no esquema ao manter no Partido dos trabalhadores, o PT, o poder na presidência da República, além disso, ele teria recebido indevidamente um apartamento de cobertura.
	Reação de Lula	Acusado de chefiar uma quadrilha que promoveu a maior crise financeira na Petrobrás, o MPF analisa a atitude de Lula de indignação como estratégia de barrar possíveis investigações ou mesmo evitar sua acusação por meio de uma nomeação no governo Dilma. Tal nomeação poderia dar a Lula a imunidade parlamentar.
	Mensalão	Assim como o nome de José Dirceu, o termo mensalão faz referência a outro esquema denunciado, cujos responsáveis estão presos. Sua presença no slide reforçam questões como crime e corrupção.

Quadro 01. Análise do slide do MPF na acusação do Ex-presidente Lula.

Como instrumento de acusação do Ministério Público Federal, o slide com as sentenças relacionadas ao ex-presidente Lula cria em torno do nome do ex-governante a imagem de um criminoso que, para a acusação, é o responsável pelos sérios atos de corrupção contra a estatal de petróleo. A leitura do slide não deve considerar cada elemento isolado, mas, a junção deles a favor da criação do personagem criminoso não mais pelos membros do MPF, más, sobretudo, no discurso da imprensa que se seguiu a partir daquele evento. Há também constituída uma força sobre a opinião popular quando ao propor uma coletiva de imprensa, ciente da repercussão nos veículos de comunicação, a força tarefa cria um espetáculo midiático que se vale a confirmar a teoria acusatória. Ao seu lado, as sentenças e o espetáculo da imprensa.

Na contramão da acusação contra Lula, logo após a execução da coletiva, circulou o debate sobre o evento promovido pelo Ministério Público Federal. Num primeiro momento o discurso construído a fim de debater a forma como a acusação

contra Lula foi feita, inclusive, com forte crítica ao evento de imprensa. Em seguida à análise do evento, o compartilhamento de modelos editados do slide criado para projetar a acusação se popularizou nas redes sociais. Foi uma série de imagens que promoveram de alguma forma a crítica sobre o evento, no entanto, outras reconfigurações aproveitaram tão somente a repercussão do caso para promover outros discursos, como, por exemplo, letras de músicas, como será apresentado a seguir nas figuras 2 e 3 que, respectivamente mostrarão uma crítica a favor de Lula e uma reconfiguração com a prevalência de outro tipo de discurso.

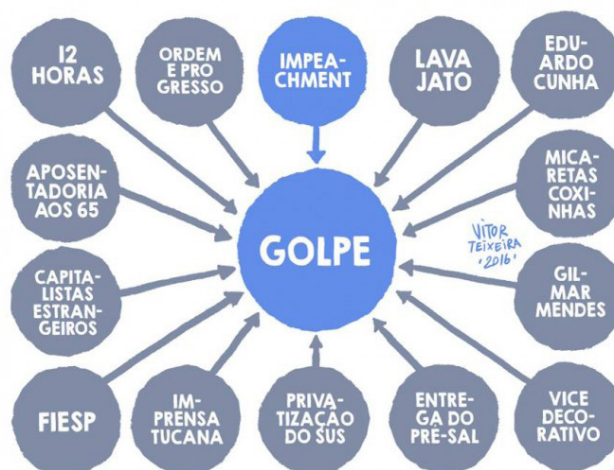


Figura 2. Reconfiguração com discurso crítico à acusação de Lula. ³

Pode-se observar na imagem o discurso do grupo contrário à saída da Presidente Dilma do poder. A fim de destacar os principais pontos de debate, assim como na análise do slide do MPF, segue no quadro as relações encontradas em seis de um total de quatorze sentenças dispostas na imagem ao redor da palavra que está no centro.

³ Fonte: <http://www.ocafezinho.com/2016/09/15/a-lava-jato-encontrou-no-procurador-deltan-dallagnol-o-magico-que-faltava-neste-circo-de-horrores/> - acesso em 04/10/2016.

Centro do slide	Relações	Análise
GOLPE	Impeachment	O processo que julgou o afastamento da Ex-presidente Dilma esteve intimamente ligado à acusação contra Lula. Os grupos que apoiaram a saída de Dilma da presidência, em grande maioria, apoiam as ações que pretendem criminalizar Lula. Por outro lado, críticos acusam de ter se configurado além do processo de impeachment um circuito de substituição do poder chamado de golpe, onde a força de Lula seria podada por meio da ação do MPF.
	Lava Jato	A chamada operação Lava Jato é conhecida como a operação que investiga a corrupção na Petrobrás. Por outro lado os defensores dos governos do Partido dos Trabalhadores dos Presidentes Lula e Dilma consideram a operação especializada em investigar e incriminar membros do partido e cargos a ele relacionados. Dessa forma, a investigação deixa o status de operação para assumir uma função de enfraquecimento do partido.
	Vice Decorativo	O Vice Presidente Michel Temer foi considerado como um cargo decorativo durante a presidência de Dilma. Isso não se constatou no momento em que ele assume a principal função executiva do país, após aprovado o impeachment da ex-presidente. De certa forma, sua atuação nos bastidores, sem assumir a defesa da presidente colocaram o vice como interlocutor do processo de troca presidencial.
	Entrega do Pré-sal	O pré-sal é uma reserva de petróleo descoberta pela Petrobrás com reconhecida grandeza. Ao proceder a troca da presidente em paralelo à desvalorização da estatal, abre-se o caminho para estatização dos recursos minerais, ou o direito à sua extração por empresas estrangeiras.
	FIESP	A Federação das Indústrias de São Paulo protagonizou forte campanha a favor do impeachment. Seu protagonismo nessa campanha
	Eduardo Cunha	Responsável por aceitar o pedido que julgaria o afastamento da presidente Dilma, Eduardo Cunha dividiu opiniões por ser investigado na Operação Lava Jato, além de possuir denúncias contra ele no Supremo Tribunal Federal. Dessa forma, sua participação no processo de impeachment foi debatida amplamente.

Quadro 02. Análise de imagem que debate a acusação contra Lula.

A circulação da imagem do MPF com a acusação contra Lula suscitou o debate a cerca do que foi considerado golpe contra o governo Dilma. É inevitável relacionar os fatos dos dois ex-presidentes pertencerem ao Partido dos Trabalhadores e, portanto, a acusação contra Lula e o Impeachment dividirem os mesmos espaços no debate social. Em que pese o efeito da acusação, Lula cativou milhões de brasileiros por meio de políticas igualitárias de renda, acesso à saúde e educação. Seu nome ultrapassa o sentido pessoal, do indivíduo ou cidadão. Há uma série de significados impregnados à imagem do ex-presidente que o colocaram na condição de ídolo da política nacional para milhões de brasileiros.

A circulação de imagens em contraponto à acusação feita contra Lula surge da crítica social que catalisa todo o poder simbólico presente na pessoa do ex-

presidente. Nesse processo de reconfiguração pode-se aferir questões como a participação dos fãs na criação colaborativa que fortalece uma marca, produto, ou pessoa. Popular desde o advento da *web 2.0*, a colaboração, a criação coletiva e participação dos indivíduos reconfigurando marcas, imprimindo suas crenças e posições pessoais, dando voz à comunidade modificou de forma significativa a forma como empresas e até mesmo grandes redes de comunicação mantêm o diálogo com seus espectadores. Não há espaço para verdades sem que antes ocorra a discussão e o debate, paralelo à ampla divulgação da opinião pública nas redes.

Por outro lado, quando duas posições tão conflitantes se enfrentam, como no caso da acusação e da defesa de Lula e aquilo que ele representa, a comunicação em rede se mostra um campo de múltiplas vozes onde uma imagem produzida pelo Ministério Público Federal pode ter tanto ou menor repercussão que suas similares surgidas no processo de circulação, apropriação, reconfiguração e compartilhamento.

Outro aspecto da circulação que o caso apresentou foi o surgimento de imagens sem qualquer relação com questões políticas, porém, seguindo o padrão estético da imagem original, como podemos observar no exemplo a seguir na figura 3 onde é possível destacar passagens da letra da música “Marinheiro só” de Caetano Veloso.

Além da relação com o caso específico da imagem da acusação de Lula e as questões políticas e sociais presentes no caso, a circulação de outras imagens com semelhantes cores e disposições da informação inserem questões estéticas fundamentais para a análise. Ainda que definido o processo de reconfiguração, a manutenção de aspectos estéticos fortalece a compreensão da nova mensagem a partir de um modelo de leitura que foi iniciado pelo modelo original, sendo assim, outras imagens teriam a mesma sequência com início de leitura no círculo imediatamente acima ao círculo central, seguindo o sentido horário. No caso da figura a seguir, por sinal, esse modelo de leitura confere o sentido da letra original da música como vemos:



4 Fonte popload.com.br. Acesso em novembro de 2016.

A circulação, nesse caso e em outros dá espaço para o debate e para criatividade dos indivíduos. É comum nas redes sociais o compartilhamento de imagens de humor, mesmo estando sob o tecido de outros temas como a política e a investigação e acusação de um ex-presidente numa operação policial. Não apenas as redes de relacionamento como o *Facebook* favorecem a popularização desse modelo de esquete a partir do cenário político. Muitos programas humorísticos de televisão possuem personagens públicos como deputados entre outros que levam à cena os fatos nacionais de forma reconstruída, porém, mantendo forte relação com a veracidade. Quando a sociedade tem a opção de compartilhamento, alguns conteúdos acabem ganhando maior repercussão que o tempo de exposição na televisão dando voz à opinião pública.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A circulação da imagem com a acusação do MPF contra o ex-presidente Lula e as reconfigurações que foram compartilhadas sugerem que o processo de reconfiguração da imagem perpassa o evento isolado que gerou a imagem para assumir outros discursos a partir de crítica e entretenimento. Essas reconfigurações devem conduzir os leitores a novos significados, portanto, instituições como o Ministério Público, juízes, políticos e empresas devem avaliar questões sociais quando promovem eventos como a coletiva agendada para demonstrar as relações de Lula com a corrupção no país. Os dispositivos de crítica midiática aqui abordados em conjunção com o conceito de extensão, edificado por McLuhan, sugerem que há uma ampliação do debate social e da consciência acerca de temas como política e corrupção.

Podemos observar a partir dos exemplos que a comunicação em redes amplia (estende) o campo de enfrentamento, tornando a comunicação mediada pelo computador uma ferramenta de crítica, espaço de transposição do espetáculo midiático e lugar de questionamento não apenas das inferências da mídia, mas, sobretudo, dos mecanismos políticos, jurídicos e executivos que se articulam nela. Espetáculo e crítica são objetos constituintes dos meios e, antes dos meios do corpo social.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Jose Luiz. *A sociedade Enfrenta sua mídia*. Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAUSTO Neto, Antônio. *A mediação jornalística do dinheiro apreendido: Das fotos furtadas à fita leitora* in *Dossier de Estudios Semióticos, La Trama de la Comunicación*, Volume 12, UNR Editora. Rosario, 2007.

LULA era o 'comandante máximo' do esquema da Lava Jato, diz MPF. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2016/09/mpf-denuncia-lula-marisa-e-mais-seis-na-operacao-lava-jato.html>>. Acesso em 04/10/2016.

McLuhan, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo, Cultrix, 1974. 4º ed.

O SUPERCÉREBRO da sociedade em Mediação. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=6713&secao=498>. Acesso em: 28/11/2016.

STF nega pedido de Lula, mas Teori critica 'espetáculo midiático' do MP. O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/stf-nega-pedido-de-lula-mas-teori-critica-espetaculo-midiatico-do-mp-20234087>>. Acesso em: 04/10/2016.

RELAÇÃO DIRETA ENTRE MARCA E CAUSAS SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DA NIKE NO CASO COLIN KAEPERNICK E O RACISMO

Giovana Tiemi Mizushima Casimiro

Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo - SP

Roberto Gondo Macedo

Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo - SP

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar o atual contexto global de engajamento social e relevância no posicionamento das marcas, tendo como foco a análise e aprofundamento do *case* contemporâneo da Nike, onde na campanha em comemoração aos 30 anos do slogan da marca, escolheu Colin Kaepernick, ex-jogador da liga de futebol americano, acompanhado pela frase “*Acredite em algo. Ainda que isso signifique sacrificar tudo*”. O jogador estava envolvido em uma série de polêmicas dentro e fora do campo que se seguiram após ele se ajoelhar durante a execução do hino nacional americano, sua atitude gerou graves consequências a sua carreira e reputação. O gesto foi seguido por uma série de jogadores de outras equipes e esportes e foi visto por muitos americanos, como desrespeitosa à bandeira e ao país. O posicionamento da Nike provocou, em primeira instância, reações de total rejeição, onde muitas pessoas passaram a promover uma campanha de boicote a marca, entretanto,

alguns dias depois as vendas aumentaram significativamente.

PALAVRAS-CHAVE: Nike; Posicionamento de marca; Racismo; Engajamento; Publicidade.

DIRECT RELATION BETWEEN BRAND AND SOCIAL ENGAGEMENT: THE IMPORTANCE OF NIKE'S POSITIONING IN COLIN KAPERNICK CASE AND RACISM

ABSTRACT: This article aims to analyze the global context of social engagement and brand relevance, focusing on the analysis and deepening of the Nike case, that in the campaign commemorating 30 years of the slogan of the brand, choose Colin Kaepernick accompanied by the phrase “Believe in something. Even if it means sacrificing everything.”. The player was involved in a series of polemics on and off the field after he started kneeling in the field during the execution of the American national anthem, this by a several number of players of other teams and sports and was seen by many Americans as disrespectful to the flag and country. Nike's positioning first attitude lead to several consequences for his career and reputation. The act was repeated of all generated the reactions of total rejection as people started a brand boycott campaign, however, a few days later sales increased significantly.

KEYWORDS: Nike; Brand Positioning; Racism; Engagement; Publicity.

1 | INTRODUÇÃO

A publicidade já ultrapassou os limites de sua função primária de abordar e chamar a atenção dos consumidores, portanto, em um cenário marcado pelas novas formas de consumo e questionamento de ideologias, as marcas são responsáveis por proporcionar novas experiências e entretenimentos, assim como, tornaram-se também parceiras do público na defesa de causas.

De acordo com uma pesquisa realizada em 14 países pela Edelman Earned Brand (2017, online), onde o foco era a relação entre pessoas e marcas, constatou-se que 62% dos brasileiros consomem ou boicotam marcas com base no posicionamento delas diante de questões sociais relevantes, revelando que as pessoas buscam valores e ideais em comum com as marcas, indo além de produtos e serviços, mas da construção de uma relação próxima.

Sendo assim, o posicionamento das marcas a respeito de questões relevantes como movimentos LGBT, igualdade de gênero, racismo, representatividade, entre muitos outros, estão sendo alvo dos holofotes dos canais midiáticos e demais redes sociais. Sendo assim, falar de diversidade é abrir espaço para a pluralidade de ideias, conceito e cenários e é exatamente isso que, os Millennials, geração que se encontra agora no controle, exige.

A geração do milênio ou geração Y, como também são conhecidos, tem a internet como uma parte da sua identidade pessoal e a utiliza para estabelecer relações de todas as espécies; são sedentos por mudanças e por isso buscam estar constantemente por dentro dos acontecimentos sociais e políticos do país; tornando-se assim, aptos a realizar mobilizações sociais através das redes sociais, capazes de gerar consequências até então inimagináveis para as outras gerações; tais como estabelecer contato direto com grandes empresas ou até mesmo grandes líderes, organizar manifestações ou gerar engajamento, sua aceitação ou seu repúdio a determinadas atitudes podem levar ao crescimento imensurável ou a uma queda brusca.

O objetivo deste artigo é, estudar o posicionamento estratégico da Nike em relação a assuntos polêmicos e suas consequências, em específico, a partir do *case* de comemoração aos 30 anos do slogan da marca, com o uso da figura Colin Kaepernick. Tornando-se assim um estudo de caso acerca das estratégias usadas pela marca no seu processo histórico de posicionamento, consequências após a veiculação da campanha e reversão do caso com aumento de vendas, estudo e aprofundamento de todos os aspectos que envolvem o presente assunto.

Para melhor compreensão dos temas abordados, o artigo inicia-se com uma abordagem sobre Causas Sociais e os Indivíduos, abordando a atuação e representação nas mídias das organizações que lutam por causas sociais, representatividade e contra preconceitos. Logo após se aprofunda acerca do Desafio de Posicionamento

das Marcas, a partir do detalhamento do perfil do público que movimenta as redes sociais e sua procura por visibilidade; por fim aborda A Campanha da Nike com Colin Kaepernick, seu processo de construção e consequências.

2 | CAUSAS SOCIAIS E OS INDIVÍDUOS

As mídias sociais, em especial as redes sociais, proporcionam para as empresas e para os consumidores um envolvimento entre si em um nível mais profundo e mais amplo do que nunca; desta forma, qualquer pessoa esta passível de transformar a arte como ferramenta de luta social.

Segundo Bauman (2018, online), a internet torna possível coisas que antes eram impossíveis, dando a todos acesso cômodo a uma quantidade indeterminada de informações, e complementa dizendo que: “em uma vida moderna líquida não há laços permanentes, e qualquer coisa que seguramos por um tempo deve ser amarrada vagamente para que os laços possam ser desatados novamente, tão rápido e tão facilmente quanto possível, quando as circunstâncias mudarem”.

A publicidade, tendo como pano de fundo essa situação, busca de diversas maneiras representar a diversidade por meio de suas campanhas. Como fez a Skol na campanha #MarcasAliadas, que liderou um movimento pela união de grandes marcas e empresas a favor das causas LGBTQ+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e +), as marcas Burger King, BIS, Trident e quem disse, berenice? “doarão” uma letra de seus nomes para simbolizar a importância da união de todos em uma sociedade que combata o preconceito.

Outra de suas campanhas foi intitulada “Skolors”, que consistia no lançamento de uma edição limitada de latas que simulam os tons de pele, segundo Catarina (2017), visando explorar a beleza dessa diversidade em todos os sentidos, brindando às diferenças e enfatizando que não importa a pele ou a cor da lata, a essência é única e é de todos.



Figura 1 - Skolors e #MarcasAliadas

Fonte: F/Nazca (2017)

O discurso acerca da exposição em relação a questão racial nas mídias, visto como uma forma de expressão pública de posicionamentos, comportamentos e valores é constantemente utilizada por artistas e cantores que possuem grande visibilidade e relevância ao público, que atua muitas vezes como algum tipo de “embaixador” e representante de uma minoria que muitas vezes não tem visibilidade.

Foi exatamente esse o “papel” que o cantor e ator, Donald Glover, mais conhecido na mídia como Childish Gambino, fez ao lançar o clipe para a música “*This is America*” (2018), que alcançou mais de 10 milhões de visualizações no Youtube em 24 horas. O vídeo está carregado de simbolismos e críticas diretas ao racismo e a política de armas nos Estados Unidos; cada pequeno detalhe mostrado no clipe, desde as expressões corporais do cantor, até a letra da música faz referência claramente uma crítica sobre como a cultura pop norte-americana ajuda a camuflar os problemas da sociedade, em vez de denunciá-los.

Discutir racismo e mídia, no Brasil, passa necessariamente pela reflexão sobre as singularidades das relações raciais e, também, da configuração dos meios de comunicação, uma vez que estes se transformaram no principal lócus, no qual se externam posições políticas públicas e se constroem referenciais de comportamentos e de valores. (BATISTA, L; LEITE, F., 2011, p. 28)

Portanto, a publicidade, em sua produção de campanhas e entretenimento buscam retratar de maneira criativa sua opinião acerca de assuntos polêmicos, que muitas vezes no passado, eram apenas ignorados das mídias sociais. Desta forma, aspectos da cultura, causas sociais e publicidade se unem e são capazes de influenciar nos aspectos políticos, sociais e econômicos de uma sociedade.

3 | DESAFIO DE POSICIONAMENTO DAS MARCAS

O reconhecimento da necessidade de uma maior representatividade está diretamente ligado ao entendimento do significado do “lugar de fala”; o conceito desse termo diz respeito que cada pessoa está condicionada a pensar segundo suas condições de existência, portanto, o conteúdo da fala da pessoa engloba suas vivências, condições, privilégios; além de outros fatores que se fazem presente em sua realidade. A partir desta concepção, muitas pessoas questionam se agora precisa ser negro para falar sobre racismo ou mulher para falar sobre machismo, mas o que poucos entendem é que o que se reivindica é o reconhecimento de que as pessoas que pertencem a determinado grupo social, tenham acesso à palavra quando esta é historicamente negada (RIBEIRO, 2017).

Sendo assim, segundo Kotler & Keller, o comportamento do consumidor, estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos; partem de diversos fatores, tais como culturais, sociais e pessoais, este último que abrange valores centrais, sistema de crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor.

Se posicionar perante um tema polêmico, principalmente em uma época repleta de discurso político divisivo e o poder das redes sociais de viralização de conteúdo em instantes, as empresas, ao passo que estão cada vez mais próximos do público, atuam com mais cautela evitando grandes exposições; visto que qualquer deslize pode causar danos permanentes a história e ao futuro da empresa. “As grandes marcas, quando entram em assuntos polêmicos, devem buscar sempre a união e a inclusão, caso desejem se manter como marcas universais, ou seja, para todos” (CRESPO, 2017).

Segundo Marcos Bedendo, qualquer marca que toma uma posição traz um certo risco, seja em função dos potenciais consumidores que tem uma posição contrária, seja em função de consumidores que entendem que aquela não é uma esfera em que as marcas devem agir. E complementa: “No entanto, cada vez mais os consumidores preferem que suas marcas se posicionem sobre temas polêmicos e atuais – cada vez mais as pessoas deixam de comprar produtos e passam a comprar os aspectos ideológicos das marcas. (...)”.

Personalidades do esporte e de outros segmentos que usam seu reconhecimento, influência e visibilidade para ajudar em causas sociais, ultrapassando as expectativas do público e mostrando seu valor como seres humanos; quando usadas para representar empresas e campanhas, em junção com a sua história de vida, que muitas vezes estão cheias de exemplos de superação, determinação e conquista; adquirem alto valor no mercado.

4 | NIKE E COLIN KAEPERNICK

O levantamento de bandeiras sociais no meio publicitário, é característica vitalícia da Nike. Característica marcante durante a trajetória da empresa norte-americana, fundada em 1962, por Bill Bowerman e Phil Knight, que comercializa calçados, equipamentos esportivos, roupas e acessórios, tem como principal DNA projetar uma imagem de autenticidade a partir da defesa de causas, mostrando sua identidade, esta que não se resume a venda de produtos esportivos. Parte desta característica tem como origem, na escolha de personagens que simbolizassem nascentes movimentos sociais e culturais, o que contribuiu para a consolidação da empresa (JACKSON, 2018, online).

Escolhidos não apenas pelo seu alto nível profissional, os atletas patrocinados pela empresa são as faces que representam as suas campanhas desde 1988; a primeira vez que o mundo ouviu seu famoso slogan “*Just Do It*” foi a partir de um anúncio que tinha como protagonista Walt Stack, ícone do atletismo. Além disso, durante sua trajetória, grandes nomes mesmo envolvidos em conflitos e polêmicas, não eram afastados da exposição nas mídias, pelo contrário.

A estratégia da marca de veicular em suas campanhas a evolução dos atletas, relacionando com assuntos do dia a dia, e de se posicionar perante diversos assunto, foi o que fez a marca ao continuar patrocinando o atleta Tiger Woods, astro do golfe, depois dos escândalos expostos acerca da sua infidelidade.

A forma como a Nike se posiciona, apesar de ser justamente a característica que a posiciona à frente de suas concorrentes, é vista por muitos como uma forma ousada e incerta, visto que a marca não é uma empresa de nicho, ou seja, assim como as outras empresas Adidas e Under Armour, a base de clientes é composta por pessoas de diversas idades, origens, estilo de vida e pensamentos ideológicos (KNIFFEN, 2018, online). Além disso, a empresa é conhecida globalmente, possuindo impacto imensurável.

Seguindo o mesmo viés crítico, a Nike revelou sua nova campanha (2018) em comemoração ao 30º aniversário do memorável slogan da marca, “*Just Do It*”, que tem como o rosto da campanha Colin Kaepernick, ex-quarterback do San Francisco 49ers, sob o mote “*Believe in something, even if it means sacrificing everything. (Acredite em algo. Ainda que isso signifique sacrificar tudo.)*”. Além da presença do atleta, a campanha conta também com a presença de outros atletas afro-americanos, como Odell Beckham Jr. e Serena Williams.

A ideia de que uma pessoa sacrifica tudo não importa o que seja para buscar sua verdade foi o mote desta campanha. As organizações buscam cada vez mais aliar sua marca a uma causa. Aliás, há hoje diversas empresas no Brasil focadas em sugerir a marcas uma causa pela qual lutar. (BRIZANTE, 2018, online)

A decisão impressionou consumidores e investidores devido as posteriores polêmicas que envolviam o atleta, atualmente desempregado, que em 2016 antes de

uma partida amistosa em Santa Clara, Califórnia, o jogador se recusou a ficar de pé durante a execução do hino nacional Norte Americano em protesto contra o racismo, a brutalidade policial e a injustiça social; no mesmo momento o público começou a vaiar o atleta; que posteriormente afirmou *“Não vou me levantar e mostrar orgulho pela bandeira de um país que oprime o povo negro e as pessoas de cor”* e *“Para mim, isso é maior que o futebol, e seria egoísta da minha parte virar a cara para esse assunto”*.



Figura 2 - Campanha Nike com Colin Kaepernick

Fonte: Instagram Nike (2018)

A atitude de Colin, que teve início durante a pré-temporada de 2016 após a eleição do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, foi repetida por outros jogadores do time e até por atletas de outros esportes. As consequências da atitude dos jogadores acarretaram no posicionamento do atual presidente do país, que escreveu em suas redes sociais:

“Penso que é uma terrível mensagem. A Nike é uma locatária minha, eles pagam um monte de aluguel. É uma mensagem terrível que eles estão enviando, e não há razão para fazer isso. Mas acho que, no que diz respeito ao envio de uma mensagem, acho que é uma mensagem terrível e uma mensagem que não deveria ser enviada. Não há razão para isso” (TRUMP, 2018, online)

O atual presidente dos Estados Unidos, chegou a xingar os jogadores que se manifestaram e pediu para que as franquias da liga demitissem os atletas que se ajoelharam durante a execução do hino nacional americano.

Assim como Donald Trump, muitos cidadãos americanos viram a atitude de Colin como um ato de desrespeito a bandeira e ao país, o que somado ao posicionamento a seu favor pela marca, levou a diversas atitudes de total repúdio nas

redes sociais, mais de 100 mil postagens nas primeiras 24 horas (ListenFirst, online) incluíram vídeos e fotos nas quais objetos da marca estavam sendo queimados ou rasgados apareceram junto a hashtag #BoycottNike. Essas reações ocorrem porque as pessoas desenvolvem relação de pertencimento e fidelidade a marcas de categorias ligadas a expressão de identidade pessoal, para comprovar isso, estudos realizados com metodologia de neurociência mostraram que os resultados de engajamento emocional entre consumidores e não-consumidores tendem a ser diferentes. Há maior engajamento entre consumidores frequentes de marcas e produtos. (BRIZANTE, 2018, online).



Figura 3 - Posts nas redes sociais

Fonte: Twitter e Instagram (2018)

Entretanto, de acordo com pesquisas feitas, houve mais reações a favor do que contra a Nike, o que mostra que a marca tem total conhecimento sobre o seu público-alvo, visto que quase dois terços dos indivíduos que usam a Nike nos Estados Unidos têm menos de 35 anos e são muito mais racialmente diversificados do que a população baby boomer, como disse Matt Powell e acrescenta:

“Mas as pessoas que compram seus produtos, sejam eles milenares ou consumidores da Geração Z, querem que suas marcas assumam posições sociais visíveis, e essa é uma oportunidade para a Nike fazer exatamente isso” (POWELL, 2018, online)

A partir do posicionamento de uma marca global, as consequências do amplo público que é abrangido, não podem ser premeditadas; de forma geral, com a rapidez da informação com a qual lidamos atualmente, muitas empresas estão passíveis a entrar em crise. Segundo Lopes (apud FORNI 2003, p.363) “qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade” pode vir a se tornar uma crise.

A repercussão da campanha levou ao posicionamento de diversos atletas em apoio a Colin do atleta LeBron James, que foi visto em partida pré-temporada da NBA, vestindo uma camiseta com o nome do ex-quarterback e da tenista Serena Williams que declarou:

“Bem, quero dizer que ele fez muito pela comunidade afro-americana, e isso lhe custou muito. Mas ele continua fazendo o melhor que pode para apoiar. Ter uma grande companhia por trás dele, sabe, pode ser controverso para esta empresa, mas eles não têm medo. Eu sinto que isso foi uma declaração realmente poderosa para muitas outras empresas” (WILLIAMS, 2018, online)

Essa declaração acarretou, um aumento de 61% das vendas de mercadorias desde o lançamento da campanha, as ações da marca que haviam apresentado uma queda de mais de 3% inicialmente, se recuperaram e atingiram um recorde em um pouco mais de uma semana depois, subindo quase 7%, superando o ganho de 1,9% da Média Industrial Dow Jones no mesmo período. Além de que, as respostas nas redes sociais também se tornaram positivas, de acordo com o Monitor de Mídia Social Eikon da Thomson Reuters.

Considerando o “saldo” final, a campanha foi vista como um golpe de gênio, a atitude da marca e as reações do mercado foi um sinal significativo da força e confiança da Nike em sua posição no mercado.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada neste artigo possibilita a elaboração de algumas considerações acerca dos aspectos culturais da sociedade a partir do lançamento da campanha em comemoração aos 30 anos do slogan de Nike, empresa conhecida e reconhecida mundialmente pelos seus produtos de alta qualidade e também pelas suas campanhas que unem grandes nomes do esporte a assuntos muitas vezes delicados e polêmicos de forma inteligente e reflexiva.

As consequências que seguiram a campanha da empresa, que começaram com atos de completo ódio, repúdio e destruição à marca e a seus produtos, mostrou a relevância do posicionamento da marca em questões de âmbito geral, que dividem opiniões, afetando diretamente no mercado, em questões de venda, imagem e visibilidade.

O uso de um atleta polêmico como Colin Kaepernick, considerado um dos mais inspiradores e divisivos da sua geração, por ter alavancado o poder do esporte para realizar manifestações sociais, foi vista por muitos analistas como uma estratégia para aumentar a visibilidade da Nike, se esse foi o seu objetivo ou não, de qualquer forma, o objetivo foi alcançado: aumento impressionante da porcentagem de vendas e no engajamento das redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ANSA. **Trump critica campanha da Nike com Colin Kaepernick**. 2018. Disponível em: <<https://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,trump-critica-campanha-da-nike-com-colin-kaepernick,70002488854>>. Acesso em: 15 out. 2018.
- BATISTA, L; LEITE, F. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**: 1. ed. São Paulo: Editora USP, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Cinco reflexões de Bauman sobre o mundo digital**: x. 2017. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/01/10/cinco-reflexoes-de-bauman-sobre-o-mundo-digital.html>>. Acesso em: 28 out. 2018.
- BRIZANTE, Janaína. **O case Nike x Colin Kaepernick sob a ótica da Neurociência**. 2018. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/09/25/o-case-nike-x-colin-kaepernick-sob-a-otica-da-neurociencia.html>>. Acesso em: 23 out. 2018.
- EARNED, Edelman. **A força da relação entre marcas e pessoas**. 2017. Disponível em: <<https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2017/>>. Acesso em: 24 out. 2018.
- FORNI, João José. **Comunicação em tempo de crise**. In: _____. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. Jorge Duarte (org.) – 2ed, São Paulo: Atlas, 2003.
- FORT, Ricardo. **Nem tão estúpidos, nem tão espertos**. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/10/01/nem-tao-estupidos-nem-tao-espertos.html>>. Acesso em: 15 out. 2018.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. Brasil: Pearson, 2013. 747 p.
- PACETE, Luis Gustavo. **Os riscos envolvidos na atitude do Habib's**. 2016. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/14/os-riscos-envolvidos-na-atitude-do-habib-s.html>>. Acesso em: 16 out. 2018.
- POZZI, Sandro. **O segredo das campanhas da Nike, que agora critica a violência policial**. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/deportes/1536918307_361603.html>. Acesso em: 15 out. 2018.
- PROSPERI, Luis Antonio. **Nike: entenda polêmica da campanha com Kaepernick que incomoda até Donald Trump**. 2018. Disponível em: <<http://chuteira.fc.cartacapital.com.br/nike-entenda-polemica-da-campanha-com-kaepernik-que-incomoda-ate-donald-trump/>>. Acesso em: 15 out. 2018.
- RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?**: 1. ed. São Paulo: Letramento, 2017
- SAATCHI & SAATCHI, F/Nazca. **SKOLORS**. 2018. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/04/07/skolors/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

SOBRE A ORGANIZADORA

VANESSA CRISTINA DE ABREU TORRES HRENECHEN: Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UEPG); mestre em Crítica de Mídia (UEPG). Tem 10 anos de experiência em assessoria de imprensa. Atualmente é proprietária de agência de publicidade que presta serviços na área de marketing e comunicação empresarial.

ÍNDICE REMISSIVO

C

Comunicação 1, 2, 5, 6, 13, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 26, 28, 33, 37, 38, 46, 48, 51, 57, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 75, 84, 85, 88, 90, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 116, 120, 121, 122, 124, 131, 132, 136, 137, 156, 157, 160, 162, 165, 166, 167, 171, 177, 178

Consumo 17, 74, 75, 76, 90, 98, 100, 110, 111, 129, 134, 147, 148, 149, 150, 155, 169

F

Facebook 17, 62, 130, 132, 148, 166

Fotografia 1, 2, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 86, 87, 88, 89, 144, 149

G

Games 7, 61, 64, 68, 133, 134, 140, 143

I

Identidade 30, 37, 39, 76, 86, 138, 143, 169, 173, 175

Influencers 5, 15, 16, 17, 18, 21, 23

Instagram 5, 7, 17, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 154, 155, 174, 175

Internet 16, 17, 18, 22, 23, 24, 51, 52, 54, 61, 62, 64, 70, 74, 97, 117, 122, 132, 158, 160, 169, 170

J

Jornalismo 2, 5, 7, 61, 70, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 94, 95, 101, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 131, 159, 178

M

Marca 7, 7, 105, 134, 140, 165, 168, 169, 172, 173, 174, 175, 176

Meio Ambiente 7, 90, 93, 94, 109, 110, 111, 114, 118, 119, 121, 138, 139, 156

Midiatização 5, 7, 23, 26, 33, 72, 122, 123, 130, 131, 158, 159, 167

N

Narrativas 5, 7, 28, 33, 73, 81, 84, 102, 133, 135, 136, 137, 138, 143, 144

Notícia 24, 28, 33, 36, 49, 97, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 118, 161, 167

P

Publicidade 76, 144, 168, 169, 170, 171, 178

R

Relações Públicas 15, 96

T

Transmidia 142, 143

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-563-1

