

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



A Influência da Comunicação

Marcelo Pereira da Silva

(Organizador)

A Influência da Comunicação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

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

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
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
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª 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
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. 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. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª 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 Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
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. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
143	<p>A influência da comunicação [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-684-3 DOI 10.22533/at.ed.843190710</p> <p>1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Jornalismo. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.48</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

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

APRESENTAÇÃO

A sociedade contemporânea se caracteriza pelo avanço de investigações e inquietações em busca – e em torno – da epistemologia da Comunicação, por meio de estudos de diversas áreas: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Marketing, Design, Produção Audiovisual, etc.

Sob o enfoque de campos teórico-metodológico-empíricos que evidenciam a complexidade da Comunicação e sua pluralidade investigativa, este livro coloca na ribalta a influência da Comunicação, tanto a de massa quanto a virtual, considerando-a como instituição social dotada de poder na qual/pela qual transitam discursos, emergentes formas de socialidade, de interatividade, diálogo, negociação, conflito e convivência.

Levamos em conta a onipresença generalizada da Comunicação, haja vista que sua necessidade confunde-se com o ar e faz surgirem diversas pesquisas acerca de seus efeitos e influências, tanto em nível de emissão como de recepção e circulação de sentidos.

Assim, esta obra reúne artigos de pesquisadores de diferentes regiões do Brasil, preocupados com o status da Comunicação e suas influências no contexto de uma sociedade midiaticizada na qual as redes/mídias, sejam de massa, sejam virtuais, ocupam um lugar central na consolidação da democracia, da participação, na ressignificação de práticas de ensino e na construção de um saber que traduza a complexidade do tecido social e responda às aporias do contemporâneo.

Abordamos a Influência da Comunicação por meio de 25 artigos divididos em 3 partes: A primeira engloba discussões a respeito da influência do Jornalismo em suas muitas nuances na sociedade contemporânea; a segunda envolve a influência do ensino, políticas públicas, Comunicação de marcas e participação social; a terceira abarca a influência da Comunicação no contexto das redes/mídias sociais da Internet

Este arcabouço de produções científicas problematiza os influxos do Jornalismo, do ensino e da prática das atividades/profissões da Comunicação e das Redes e Mídias Sociais digitais. Caracterizada pela inter/trans/multidisciplinaridade e proliferação de tecnologias disruptivas, a Comunicação, ontologicamente, tem como propósito fomentar a aproximação dos pontos de vista, produzindo respeito e tolerância; contrariamente, observamos certo alargamento do fetiche da visibilidade e o alastramento da incompreensão do mundo e do Outro.

Necessitamos renovar as condições teóricas, epistemológicas e práticas da Comunicação e do crucial laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos fortes ventos da globalização, da midiaticização e do consumismo sem bússola.

(Re)conhecer a essencialidade e a influência da Comunicação para a sociedade, as organizações, os Estados-nação e os sujeitos, tornou-se *conditio sine qua non* para a paz no/do mundo e a redução das desigualdades econômicas, culturais e sociais, admitindo seus desafios e dificuldades, mas abraçando as oportunidades e esperanças que da Comunicação emanam.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

PARTE 1: A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
CAPÍTULO 1	1
A MULHER JORNALISTA NO CINEMA AMERICANO	
Beatriz dos Santos Viana	
DOI 10.22533/at.ed.8431907101	
CAPÍTULO 2	12
RADIOJORNALISMO EM REDE: AS ADAPTAÇÕES DAS RÁDIOS BAND NEWS DIFUSORA E RIO MAR PÓS-MIGRAÇÃO DE AM PARA FM	
Edilene Mafra Mendes de Oliveira	
Gilson Vieira Monteiro	
Manoela Mendes Moura	
Elina Monteiro de Jesus	
DOI 10.22533/at.ed.8431907102	
CAPÍTULO 3	25
ANÁLISE DA COBERTURA DE PROBLEMAS AMBIENTAIS PELO JORNAL ONLINE “DIÁRIO DE PERNAMBUCO”	
Natascha Almeida Dantas	
Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.8431907103	
CAPÍTULO 4	36
PROXIMIDADE NO TELEJORNALISMO: PERSPECTIVAS DE ABORDAGEM NAS ESCALAS LOCAL E REGIONAL	
José Tarcísio da Silva Oliveira Filho	
DOI 10.22533/at.ed.8431907104	
CAPÍTULO 5	55
A REVISTA WIRED COMO DISPOSITIVO: ANÁLISE INTERPRETATIVA DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO DISCURSO MIDIÁTICO	
Thalis Macedo Moura	
DOI 10.22533/at.ed.8431907105	
CAPÍTULO 6	68
“RAZÕES PARA ACREDITAR”: UMA ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DO PORTAL DE BOA NOTÍCIA	
Maria Clara Chagas de Menezes	
Mariana Fontenele Braga de Sena	
DOI 10.22533/at.ed.8431907106	
CAPÍTULO 7	78
ENTRECRUZAMENTOS DE NARRATIVAS HISTÓRICAS E FICCIONAIS: A DESILUSÃO DE HENFIL EM TANGA (1987)	
Márcia Neme Buzalaf	
DOI 10.22533/at.ed.8431907107	

CAPÍTULO 8 87

DEUS SALVE O REI E O GOVERNO BRASILEIRO: APROXIMAÇÕES ENTRE A FICÇÃO E A REALIDADE

Evelyn Iris Leite Morales Conde
Fábio Mamoré Conde

DOI 10.22533/at.ed.8431907108

PARTE 2: A INFLUÊNCIA DO ENSINO, POLÍTICAS PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO DE MARCAS E PARTICIPAÇÃO

CAPÍTULO 9 99

COMUNICAÇÃO DE RISCO E PARTICIPAÇÃO SOCIAL: UMA PERSPECTIVA INCLUSIVA DE COMUNIDADES TRADICIONAIS EM PROCESSOS DE TOMADA DE DECISÃO NO RIO SÃO FRANCISCO

Michele Amorim Becker
Sonia Aguiar Lopes

DOI 10.22533/at.ed.8431907109

CAPÍTULO 10 111

COMUNICAÇÃO DE MARCAS TERRITORIAIS: UM MODELO DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL E DE CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES NO E COM O LUGAR

Patrícia Cerqueira Reis

DOI 10.22533/at.ed.84319071010

CAPÍTULO 11 125

DIFICULDADES NA APLICAÇÃO DO DESIGN THINKING PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS PUBLICITÁRIOS: UMA EXPERIÊNCIA EM SALA DE AULA

Amarinildo Osório de Souza
Camilla Rosas Gomes
Jhonatas Lima de Souza
Melissa Lima Cabral

DOI 10.22533/at.ed.84319071011

CAPÍTULO 12 141

EDUCOMUNICAÇÃO, DISCIPLINA OPTATIVA NOS CURSOS DE LICENCIATURA DO IFCE – CAMPUS ACARÁU

Amaurícia Lopes Rocha Brandão

DOI 10.22533/at.ed.84319071012

CAPÍTULO 13 153

ELEMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS DE ACESSO ABERTO PARA UNIVERSIDADES BRASILEIRAS

Ivanilma de Oliveira Gama
Lidiane dos Santos Carvalho

DOI 10.22533/at.ed.84319071013

CAPÍTULO 14 160

MODERNIDADE LÍQUIDA: A ESTABILIDADE DOS SERVIDORES PÚBLICOS BRASILEIROS FRENTE ÀS INCERTEZAS DA PÓS-MODERNIDADE

Gustavo Freitas Pena Vieira
Rose Mara Vidal de Souza

DOI 10.22533/at.ed.84319071014

CAPÍTULO 15 173

O MERCADO DA BIBLIODIVERSIDADE: UMA BREVE ANÁLISE DA DINÂMICA DE CAPITALS DAS EDITORAS PATUÁ E LOTE 42

Samara Mirian Coutinho

DOI 10.22533/at.ed.84319071015

CAPÍTULO 16 185

PODCAST ANTROPOFÁGICO: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA PARA PRODUÇÕES SONORAS EM COMUNICAÇÃO

Luan Correia Cunha Santos
Lisiane Machado Aguiar

DOI 10.22533/at.ed.84319071016

CAPÍTULO 17 197

O CINEMA E O DUPLO: ANÁLISE MIMÉTICA DO FILME MARINA

Bárbara dos Santos Oliveira
Crislene Susane Fernandes Moreira
Alexandre Bruno Gouveia Costa

DOI 10.22533/at.ed.84319071017

CAPÍTULO 18 208

OS FATORES PROJETUAIS DE CRIAÇÃO DA CAPA DO DISCO *CLUBE DA ESQUINA* (1972)

Valéria Nanci de Macêdo Santana

DOI 10.22533/at.ed.84319071018

PARTE 3: A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO E DAS REDES SOCIAIS DA INTERNET

CAPÍTULO 19 217

CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NA CENOGRAFIA “FUI ENGANADO PELA EMPRESA!” – O DISCURSO DO CONSUMIDOR NO SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI

Marcelo Pereira da Silva

DOI 10.22533/at.ed.84319071019

CAPÍTULO 20 230

AS POTENCIALIDADES DA REDE SOCIAL NA ALAVANCAGEM DE EVENTOS ACADÊMICOS

Valéria Macedo
Daniele Dantas
Rodrigo Duarte Guedes
Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti

DOI 10.22533/at.ed.84319071020

CAPÍTULO 21	243
A COBERTURA JORNALÍSTICA DA IMPRENSA EM ÉPOCA DE NOVAS TECNOLOGIAS E ATIVISMO NAS REDES SOCIAIS	
Aline da Silva Novaes Vitória de Figueiredo Brandão Souza	
DOI 10.22533/at.ed.84319071021	
CAPÍTULO 22	252
EVOcando CARTÕES POSTAIS NO INSTAGRAM: ESTUDO AUTOMATIZADO DE IMAGENS	
Tarcízio Silva Mariana Zanotti	
DOI 10.22533/at.ed.84319071022	
CAPÍTULO 23	266
COMO OS BRASILEIROS PERCEBEM O INSTANTÂNEO ATRAVÉS DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DA FOTOGRAFIA DIGITAL	
Beatriz Vieira e Silva	
DOI 10.22533/at.ed.84319071023	
CAPÍTULO 24	277
REDES SOCIAIS NA INTERNET E A ECONOMIA ÉTNICA: BREVE ESTUDO SOBRE O AFROEMPREENDEDORISMO NO BRASIL	
Taís Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.84319071024	
CAPÍTULO 25	290
PERSPECTIVAS FOLKCOMUNICACIONAIS: UM OLHAR SOBRE LAMBADÃO E INTERATIVIDADE	
Aline Wendpap Nunes de Siqueira Joilson Francisco da Conceição	
DOI 10.22533/at.ed.84319071025	
CAPÍTULO 26	302
SEMIÓTICA E MEMÉTICA NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO	
Eduardo Correa de Godoy Maria Clotilde Perez	
DOI 10.22533/at.ed.84319071026	
SOBRE O ORGANIZADOR	314
ÍNDICE REMISSIVO	315

A MULHER JORNALISTA NO CINEMA AMERICANO

Beatriz dos Santos Viana

Universidade Santa Cecília, Santos – São Paulo

RESUMO: A proposta deste artigo é mostrar como a mulher jornalista é representada pelo cinema americano, que serve de modelo cinematográfico para o mundo. Neste artigo, é justificado como o feminismo contribuiu para que as mulheres se inserissem nos mercados jornalístico e cinematográfico, bem como suas contribuições teóricas para os estudos de igualdade de gênero. Também apresentam-se algumas das características mais comuns nas protagonistas femininas de filmes sobre jornalismo, considerando apenas os longas de origem nos Estados Unidos, que contam com maior difusão no Brasil e no mundo.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; cinema; feminismo; personagem; comunicação.

THE JOURNALIST WOMAN IN THE AMERICAN FILM

ABSTRACT: This article's proposal is to show how the journalist woman is portrayed by american film, which is used as a film reference to the world. In this article, is justified how the feminism contributed on women entrance at both journalistic and cinematographic markets, as well for which where their contributions for

gender equality studies. There are also some of the common features shared by female protagonists on journalism movies, considering only movies made in The United States, which have the biggest sharing in the movies at Brazil and the world.

KEYWORDS: Journalism; movies; feminism; character; communication.

1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo foi baseado no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado A Mulher Jornalista: Evolução do Retrato Feminino em 50 Anos de Cinema Americano, que será apresentado em dezembro de 2018 na Universidade Santa Cecília (Unisantia), pela aluna Beatriz dos Santos Viana, sob orientação do professor Robson Bastos. Por meio do TCC, surgiu a ideia de desenvolver um artigo que visa justificar a importância da análise sobre o retrato da mulher jornalista no cinema, utilizando filmes americanos para avaliar a visão imposta por este meio de comunicação sobre o perfil da mulher que exerce esta profissão.

O artigo é dividido em quatro seções. A primeira apresenta um panorama geral sobre a influência do feminismo na comunicação e a inserção das mulheres no jornalismo. A segunda mostra os desafios enfrentados

pelas mulheres no cinema, com uma introdução sobre a teoria crítica do cinema. A terceira demonstra como se iniciou a relação entre jornalismo e cinema. Por fim, na quarta seção, são apresentadas algumas das características comuns entre os filmes de jornalismo com protagonistas femininas, considerando para análise os seguintes títulos: Rede de Intrigas (1976), Ausência de Malícia (1981), Como Perder um Homem em 10 Dias (2003), Os Delírios de Consumo de Becky Bloom (2009) e Uma Manhã Gloriosa (2010)..

2 | A INFLUÊNCIA DO FEMINISMO NA COMUNICAÇÃO E A INSERÇÃO DAS MULHERES NO JORNALISMO

As conquistas das mulheres no mercado de trabalho nunca foram fáceis. Para os espectadores do século XXI, que acompanham diariamente jornalistas mulheres nas bancadas ou reportagens dos telejornais ou leem suas matérias em jornais e revistas impressos ou digitais, pode parecer que nunca houve um momento na história em que o jornalismo fosse, em sua totalidade, masculino, mas isto já foi uma realidade.

Nos jornais tradicionais da primeira metade do século XIX, os periódicos alinhavam-se aos costumes patriarcais dominantes. Todos dirigidos e editados por homens, eles ofereciam ao público feminino tópicos caracterizados como de “instrução e entretenimento”. Assuntos como moda, tarefas domésticas e familiares, receitas e etiqueta eram os considerados adequados para mulheres, enquanto assuntos políticos ou sociais não podiam ser endereçados a elas (DUARTE, 2016). Mais do que ler apenas o que era considerado “de interesse feminino”, as mulheres não deviam ter a autonomia para escrever ou participar ativamente da comunicação.

A inserção das jornalistas mulheres no campo jornalístico se deu especialmente por meio das mídias alternativas e do trabalho com pseudônimos masculinos. No Brasil, o primeiro jornal exclusiva e declaradamente feminino foi O Jornal das Senhoras, publicado pela primeira vez em 1º de janeiro de 1852. Logo em sua primeira edição, o editorial da capa, escrito por Joanna Paula Manso de Noronha, escritora e jornalista argentina pioneira do feminismo no Brasil, Argentina e Uruguai, contestava a hegemonia masculina nas redações: “Ora pois, uma Senhora a testa da redacção de um jornal! Que bicho de sete cabeças será?”. Unidas pela vontade de trabalhar em um veículo formado apenas por mulheres, as corajosas autoras que trabalharam neste projeto inspiraram outros jornais totalmente femininos, como Bello Sexo, fundado em 1862, e O Sexo Feminino, fundado em 1873.

Nos Estados Unidos, o movimento feminista conquistava sua voz, fazendo críticas contundentes às políticas vigentes e aos modelos inteiramente masculinos de trabalho jornalístico. O pioneiro do jornalismo feminista foi então o jornal The Revolution (A Revolução), lançado em 1868 por Amelia Bloomer e Elizabeth Staton, escritoras e ativistas americanas. Um dos editoriais assinado por Staton diz o seguinte: “nós declaramos guerra à ideia de que a mulher foi criada para o homem.

Nós conclamamos a mais alta verdade de que, como o homem, ela foi criada por Deus para a responsabilidade moral individual e para o progresso, aqui e para sempre”.

A imprensa feminista americana manteve-se focada em sua emancipação dos moldes patriarcais tradicionalistas, unindo-se aos movimentos abolicionistas e negros na luta pelos seus direitos. Somente no século XX, no período entre guerras, ocorre um crescimento notável da imprensa feminista, então focada na busca por seus direitos trabalhistas e sufragistas. Seu posicionamento perante a igualdade de gêneros, aliado à participação ativa das mulheres em veículos da imprensa alternativa, foram os principais motores da luta contra a opressão masculina (CASADEI, 2011).

Os jornais femininos e feministas foram os grandes precursores das conquistas do movimento feminista, pois “foram os jornais e revistas os primeiros e principais veículos da produção letrada feminina, que desde o início se configuraram em espaços de aglutinação, divulgação e resistência” (DUARTE, 2016). Aos poucos, o feminismo no Brasil foi abrindo as portas para as mulheres escritoras e jornalistas, que começaram a reivindicar por seus direitos trabalhistas e também pela profissionalização da profissão no país. Segundo o Perfil do Jornalista Brasileiro, pesquisa lançada pela Universidade Federal de Santa Catarina em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e associados em 2012, 64% dos jornalistas atuando no Brasil em 2012 eram mulheres. Porém, segundo pesquisa do Women’s Media Center realizada em 2017, o número de jornalistas mulheres atuando nos Estados Unidos ainda é inferior que o número de homens, afirmando que nas três principais emissoras de televisão - ABC, CBS e NBC -, os homens reportam três vezes mais notícias que as mulheres.

3 | OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS MULHERES NO CINEMA

Se no jornalismo as mulheres buscavam a profissionalização em um campo que ainda era novidade para elas, no cinema, a inquietação se voltava às condições de trabalho já direcionadas para as mulheres.

Em 1970, a segunda onda do movimento feminista se consolidava, tendo como uma de suas principais pautas a teoria feminista do cinema. Esta teoria possui como principal questionamento a posição das mulheres nos enredos de filmes hollywoodianos, contestando os modelos tradicionalistas e produções do star system, o modelo adotado pelo cinema americano para vender o “estilo de vida americano”, que consistia em vários padrões familiares, sociais e principalmente estéticos, como os padrões de beleza impostos às mulheres. Segundo Giselle Gubernikoff (2016), “nenhuma outra forma de expressão da indústria cultural esteve, durante a sua história, tão sob o domínio do homem como a produção cinematográfica”.

As mulheres estariam, desde então, sujeitas ao condicionamento, aceitando as representações femininas que são sempre retratos do “outro”, mas nunca a de sujeitos da narrativa, com sua própria voz (GUBERNIKOFF, 2016). Sem dúvida o cinema contemporâneo conseguiu quebrar alguns desses padrões, lançando blockbusters

com protagonistas femininas que tiveram recordes de bilheteria, como é o caso de filmes como a saga Jogos Vorazes (2012-2015) ou a adaptação mais recente de Mulher-Maravilha (2017), o segundo inclusive dirigido por uma mulher, a cineasta Patty Jenkins. Mas esses filmes de sucesso que aparentemente trazem heroínas empoderadas, autênticas e fora dos padrões também caem em vários dos estereótipos de imagem e comportamento criticados pela teoria feminista do cinema.

Essa construção estereotipada, que traz a “mulher que deve ser sempre jovem, magra, bonita, bem vestida e maquiada” (GUBERNIKOFF, 2016), reforça o discurso tradicionalista do “estilo de vida americano”, que também observamos no jornalismo tradicional por meio dos moldes da dona de casa, mãe e esposa perfeita, caracterizada como modelo da mulher “feminina”.

A fetichização da mulher, muito comum a partir dos filmes hollywoodianos do star system, é outro ponto que preocupa bastante a teoria. A construção de roteiros e personagens centrados em desejo, paixão e erotização também contribui para o “papel” que foi atribuído à mulher no cinema: o de objeto sexual. Enquanto os jornais tradicionais do século XIX convencionavam que a mulher fosse dependente, submissa e a perfeita dona do lar, a discriminação no cinema se concentrava na hiperssexualização, desvalorização do protagonismo feminino e da hipervalorização estética nos padrões de Hollywood.

4 | A RELAÇÃO ENTRE A MULHER, O JORNALISMO E O CINEMA

Do encontro destes campos da comunicação, surgem as primeiras representações de mulheres jornalistas nas telonas. A afinidade entre jornalismo e cinema é histórica, principalmente sobre a via de correlação temática, consagrada pelos filmes de jornalista (newspaper movies), que foram desenvolvidos nos Estados Unidos (SENRA, 1997). Esta relação se deu, principalmente, sobre as proximidades entre as narrativas:

Tanto o jornal quanto o cinema americanos beberam no mesmo modelo narrativo romanesco que consagrou, no cinema, o padrão narrativo hollywoodiano, e no jornalismo, o modelo americano dominante da apresentação da notícia (SENRA, 1997, p. 39).

A jornada do herói, modelo convencionado pelos roteiros hollywoodianos, foi associada ao trabalho jornalístico, que possui em sua rotina um modelo de ação semelhante. Filmes de jornalista consagrados como Todos os Homens do Presidente (1976) e Spotlight: Segredos Revelados (2015) usam de personalidades masculinas “heroicas” para categorizar seus protagonistas.

Os homens jornalistas, sempre enaltecidos em seu status como detentores da informação, são comumente caracterizados como investigadores natos, comprometidos apenas com a verdade e com o exercício justo de seu trabalho. Curiosidade, coragem e determinação são características intrínsecas aos protagonistas heroicos.

Para as mulheres jornalistas, no entanto, este modelo não é tão comumente aplicado. Mesmo quando aparece no papel de coadjuvante, como é o caso de Sacha Pfeiffer, interpretada por Rachel McAdams em *Spotlight*, a mulher jornalista tem sua atuação limitada às ações assistencialistas, de suporte ao protagonista, ou emotivas, com histórias paralelas que servem para “humanizar” o enredo do filme.

Além do modelo de narrativa, os filmes de jornalista estão condicionados à visão masculina. Os principais filmes de jornalismo com protagonistas mulheres, como *Rede de Intrigas* (1976) e *O Diabo Veste Prada* (2006), são todos dirigidos por homens. Assim, as representações promovidas sob o olhar masculino exaltam as relações de domínio masculino em ambas as áreas. A masculinização do corpo masculino e a feminização do corpo feminino, portanto, são tidas como naturais, permanecendo na representação dos filmes e até mesmo na realidade social como uma relação de dominação e adestramento social (BOURDIEU, 2012).

5 | CARACTERÍSTICAS COMUNS ENTRE PROTAGONISTAS MULHERES EM FILMES DE JORNALISTA

Os papéis femininos vão se alterando com o tempo, conforme a indústria cinematográfica percebe a demanda por filmes com protagonistas mulheres. Certamente uma das personagens mais marcantes neste protagonismo feminino é a editora-chefe da revista *Runway*, Miranda Priestly, interpretada por Meryl Streep na comédia *O Diabo Veste Prada* (2006), adaptação cinematográfica do bestseller homônimo de 2003.

Vista como a chefe diabólica, Miranda torna-se o modelo da pior chefe possível. Ela é ambiciosa, fria, rigorosa e incapaz de demonstrar sentimentos. Pensando segundo a lógica de Pierre Bourdieu (2012), “as próprias mudanças da condição feminina obedecem sempre à lógica do modelo tradicional entre o masculino e o feminino” (BOURDIEU, 2012). Para representar uma líder ou detentora do poder, características associadas ao universo masculino, a personagem de Miranda precisou abrir mão de todas as características que poderiam lhe conferir “feminilidade”, como respeito, compaixão e sensibilidade, sinalizados por Stella Senra (1997) em sua análise sobre o filme *Jejum de Amor*. A personagem precisou, então, agir conforme o mundo social masculino para ser entendida como líder:

Se atuam como homens, elas se expõem a perder os atributos obrigatórios da “feminilidade” e põem em questão o direito natural dos homens às posições de poder; se elas agem como mulheres, parecem incapazes e inadaptadas à situação (BOURDIEU, 2012, p. 84).

A pretensa “feminilidade” é então a primeira das características a serem observadas em comum nos filmes de jornalista com protagonistas mulheres. Ela

coloca as mulheres em permanente estado de insegurança corporal e dependência simbólica, além de deter o poder de “masculinizar” as mulheres que não atendem aos seus respectivos papéis na relação de dominação (BOURDIEU, 2012).

Em *Ausência de Malícia* (1981), a protagonista Megan Carter, interpretada por Sally Field, é retratada como uma jornalista inocente e vulnerável, seguindo os moldes do estereótipo da mulher inexperiente e frágil, que acaba sendo arrastada para confusões sem a “malícia” que os homens, dominantes no meio das negociações, políticas e comunicações, possuem. Ela não possui as características masculinas, portanto, passa longe da liderança, mantendo seu papel como dominada nas relações de poder.

Megan é repórter de um jornal impresso e escreve uma matéria seguindo uma dica de um promotor local. A história é sobre o assassinato de um mafioso de Miami, e nela, Megan indica que o principal suspeito seria seu filho, Michael Gallagher, um atacadista de bebidas alcoólicas. O único problema é que Megan escreve a matéria sem nenhuma prova de que Gallagher teria, de fato, algo a ver com o assassinato. Assim que a notícia se espalha, o rapaz busca satisfações com o jornal e acaba se envolvendo amorosamente com Megan para tentar descobrir de onde vieram essas acusações infundadas, desconfiando de que estivessem tentando sabotá-lo e culpá-lo da morte de seu pai.

Após cometer uma série de erros que a fazem perceber, finalmente, que tinha sido usada por todos para escrever uma matéria falsa e incriminar um homem inocente, Megan tenta de todas as formas buscar a verdade, mas já é tarde demais. Sem a defesa do próprio jornal, agredida por Gallagher (física e psicologicamente) e despedida do jornal onde trabalhava, ela se envolve em um escândalo impossível de reparar.

A dependência simbólica coloca Megan como um ser submisso, atencioso, passivo e contido (BOURDIEU, 2012), que mesmo atacado por todos, não revida, insistindo em um relacionamento amoroso com Gallagher mesmo depois de toda a confusão. Ele a engana, roubando o poder que ela possuía sobre ele quando escreveu a matéria que provocou todos os seus problemas. Novamente submissa, ela o deixa ir embora sem nenhuma certeza da verdade. Começando o filme como uma mulher independente, que mora sozinha, não se envolve com colegas de trabalho e leva seu trabalho a sério, ela se transforma em uma figura desiludida, tentando se reerguer após uma série de decepções profissionais e pessoais.

A segunda característica que prevalece na caracterização das personagens femininas no cinema é a associação constante dos atributos físicos com valores morais (GUBERNIKOFF, 2016). No caso de Rebecca Bloomwood, protagonista em *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom* (2009), interpretada por Isla Fisher, a hipervalorização da estética é supostamente justificada pela temática do filme, que relaciona cinema e moda.

Becky propaga o padrão de beleza idealizado, sempre com as roupas da moda, a

maquiagem intacta e os longos cabelos ruivos arrumados de forma sempre impecável. Porém, toda esta perfeição vem com um preço: viciada em compras, Becky está totalmente endividada e não consegue achar uma forma de se livrar desse vício.

Becky Bloom é uma jornalista formada, jovem, independente, que mora com sua amiga Suzy em um apartamento alugado, cheia de personalidade. Seu sonho é trabalhar numa revista de moda, mas tem de se contentar em escrever para uma revista de jardinagem. Entre muitos currículos enviados e uma noite de bebedeira com a amiga, ela resolve mandar uma carta com um artigo que escreveu para a revista de moda mais famosa de Nova York, além de uma carta bem mal-criada para uma revista de finanças pessoais que rejeitou sua candidatura. Entretanto, ela confunde os destinatários e acaba enviando o artigo para a revista de finanças, que a aceita prontamente como colunista.

A grande ironia de ser uma viciada em compras com dívidas a pagar e também uma colunista que oferece conselhos sobre finanças pessoais é o que sustenta o humor do roteiro, usando todos os trocadilhos possíveis para mostrar o constante desequilíbrio na vida de Becky. Sob o pseudônimo de Garota do Echarpe Verde, ela conquista o sucesso profissional enquanto afunda cada vez mais em dívidas, além de sustentar diversos conflitos amorosos com seu chefe, o respeitado editor Luke Brandon, um homem sério e completamente dedicado ao trabalho, que sonha em abrir sua própria revista de economia.

Rebecca se transforma durante o longa: partindo de uma pessoa extremamente fútil e compradora compulsiva, a protagonista vai aos poucos se tornando mais humilde, assumindo o controle de seu vício consumista e tornando-se responsável pelas suas finanças. Mesmo assim, uma coisa não se altera: sua aparência. Prevalece o “estímulo da imagem narcisística da mulher na tela, onde se testemunha não só a idealização do corpo feminino, mas também de todo o ambiente circunscrito, e onde se propõe um estilo de vida ideal” (GUBERNIKOFF, 2016). Becky mantém-se no padrão de beleza americano, mostrando que não importa a sua personalidade ou seu estilo de vida, o importante é estar bem vestida e sempre parecer atraente.

Todas as personagens mulheres jornalistas analisadas nesta pesquisa seguem o mesmo padrão: são brancas, magras e em sua maioria jovens. As únicas alterações estéticas se dão no estilo de cabelo – que pode ser comprido e sedoso para as mais jovens, principalmente nas comédias; ou curto e simétrico para as personagens adultas, representando um visual maduro mais frequente nos longos dramáticos – e nos figurinos, que variam entre visuais mais formais (nas personagens que trabalham em emissoras de televisão ou em posição de liderança) ou casuais (comuns entre as personagens repórteres de jornais diários ou revistas).

Quando uma personagem escapa a estes padrões de beleza predominantes, ela tem sua imagem corporal reapropriada e vista como “masculina”, ou até como homossexual (rotulada de forma pejorativa e com a intenção de ofensa). Esta visão se relaciona tanto à aparência física quanto às características de personalidade, como

a afirmação de independência intelectual ou até mesmo a indisponibilidade para um relacionamento amoroso (BOURDIEU, 2012). Essa apropriação do que é ou não feminino é definida pelo olhar masculino, que atenua as características pertencentes a cada gênero para estreitar as posições sociais às quais cada um pertence.

Nas dicotomias estéticas, os padrões relacionados ao masculino remetem à imagem de dureza e virilidade, usando cores escuras e materiais como o couro; para o universo feminino, as cores são sempre suaves, coloridas, com rendas ou fitas, atestando sua fragilidade e frivolidade, como evidenciam os figurinos de Becky e Luke e também a decoração de seus ambientes naturais (para Becky, o apartamento com Suzy, colorido e cheio de decorações improvisadas; para Luke, o escritório na revista, simétrico e voltado à estética funcional mais do que decorativa).

A terceira característica comum entre as personagens é a inclinação à frustração com o trabalho, por não serem levadas a sério em seus empregos. Em *Como Perder um Homem em 10 Dias* (2003), Andie Anderson, interpretada por Kate Hudson, representa muito bem este padrão.

Ela é colunista na revista de moda *Composure*, uma das principais revistas em ascensão no mercado. Logo de início, percebemos que mesmo em uma revista de amplo status, Andie não está onde queria estar. Assim como a personagem Andy Sachs de *O Diabo Veste Prada*, interpretada por Anne Hathaway, Andie não se identifica com a futilidade da indústria da moda, indo contra os padrões de “feminilidade” e contestando a segmentação do mercado jornalístico: ela adora basquete, possui um mestrado em jornalismo pela Universidade de Columbia e gosta de escrever sobre política, meio ambiente e temas sociais (que seriam, segundo a personagem, os únicos temas que valem a pena escrever). Mesmo assim, ela precisa de uma ponte para poder escrever onde quiser, e vê na *Composure* esta oportunidade. Por isso, ela assina uma coluna de variedades chamada “Como fazer...”, onde ensina suas leitoras sobre vários temas baseados em experiências pessoais no amor ou na vida pessoal.

Para ajudar sua amiga Michelle, que é quase obrigada pela editora-chefe a escrever sobre seu término de relacionamento durante uma reunião de pauta, ela se prontifica a relatar uma experiência parecida: Andie descreveria o passo a passo do que não fazer em um relacionamento. Adorando a ideia, a editora sugere o título: *Como Perder Um Homem em 10 Dias*.

Andie embarca no projeto, conhecendo Benjamin Barry, um publicitário ambicioso que é o estereótipo do homem americano ideal: fã de esportes, viril, loiro e rico, ele seria o exemplo perfeito para a “experiência”. A jornalista só não contava que Ben também estivesse saindo com ela para cumprir uma aposta de seu emprego: para conquistar uma conta publicitária de joias, seus colegas o desafiaram a fazer com que uma garota que não o conhecesse se apaixonasse por ele em 10 dias.

A comédia romântica se desenvolve neste conflito principal, onde os dois fazem absurdos para cumprir com seus respectivos objetivos profissionais sem que o outro descubra o que estão fazendo. A ideia de que a mulher pertence ao segmento

considerado mais fútil, de menor importância social ou relevância, ambienta todo o longa, lembrando as regras sociais que cercavam os primeiros jornais femininos e feministas do século XIX, quando a dominância masculina reiterava a exclusiva função doméstica para a mulher (DUARTE, 2016).

Nota-se a crítica sutil de que a indústria jornalística ainda controle os assuntos dedicados às mulheres, destacada também em um momento onde a editora-chefe recusa o artigo político de Andie sob a premissa de que sua revista segue um padrão de “moda, tendências, hábitos, dietas e cirurgias plásticas”, assuntos estes que podem ser facilmente relacionados aos temas “permitidos” às mulheres do século XIX em suas restrições de publicação.

A quarta e última característica elencada entre as protagonistas de filmes de jornalista é a necessidade de um par romântico ou qualquer envolvimento amoroso para compor o desfecho. Para observar este caso, vamos analisar a personagem Rebecca Fuller, interpretada por Rachel McAdams em *Uma Manhã Gloriosa* (2010).

Nesta comédia romântica, Becky Fuller é apresentada como uma personagem alegre, cheia de energia, comprometida com seu trabalho e extremamente dedicada ao jornalismo. A produtora de televisão trabalha inicialmente em um programa matutino, onde está há alguns anos e onde espera ansiosamente por uma promoção. Porém, quando pensa que seu grande momento chegou, ela é surpreendida com a notícia de que está despedida.

Desesperada por um novo emprego, Becky se atira em todas as oportunidades jornalísticas que aparecem. Totalmente esperançosa, ela consegue uma entrevista em outra cidade para um jornal matutino de mínima repercussão, o *Daybreak*, que mais se assemelha a um programa de variedades, sem qualquer assunto noticioso (ou masculino).

Ela é admitida como produtora-chefe com a missão de revitalizar o programa, mas o que ela não previa era a combinação fatal de uma equipe desmotivada, total falta de recursos da emissora IBS e dois âncoras que se detestam na mesma bancada.

O filme foca bastante na personalidade de Becky, que mesmo exagerada em alguns momentos, exalta uma dedicação passional à sua profissão, sem nunca se deixar abalar pelas dificuldades em seu caminho. Porém, em meio à sua trajetória profissional, é incluída uma história romântica paralela à trama principal, envolvendo um colega da mesma emissora, que segue, novamente, o padrão de beleza americano comentado anteriormente: Adam Bennett, também produtor, que não entende a “obsessão” de Becky pelo seu trabalho e a critica por isso constantemente.

A relação entre os dois se dá, inicialmente, apenas de forma sexual, sem sentimentos. Nota-se que o interesse da personagem pela excelência no trabalho é comprometido pela necessidade social de se relacionar, explícita inúmeras vezes tanto pelas amigas de trabalho (que a incentivam a sair com o rapaz, que estaria “claramente interessado” nela), quanto no próprio ambiente de trabalho, quando demais colegas insinuam que ela só poderia ser tão dedicada ao trabalho pela falta de um parceiro

sexual ou de um relacionamento amoroso.

A relação sexual e emocional é categorizada neste contexto como uma relação social de dominação, construída por meio da divisão fundamental entre masculino e feminino (BOURDIEU, 2012). Caracteriza-se a personagem como dependente a partir das relações sexuais para que esta consiga ser aceita socialmente, rebaixando seu poder de liderança para “encaixá-la” em seu papel como mulher e torná-la parte do grupo. A realização pessoal a partir de seu desempenho profissional não foi o suficiente para que seus colegas a aceitassem como uma pessoa bem sucedida, nem mesmo para que a respeitassem em sua posição de liderança. Suas habilidades profissionais de nada importam, pois o que é valorizado pela sociedade e também pelo seu namorado é a postura feminina, que não dá tamanha atenção ao seu trabalho mas cumpre o papel que lhe é cabido, como pessoas submissa.

Mas Becky se recusa a abandonar seu emprego para se dedicar ao namoro: ela valoriza mais o trabalho do que seu relacionamento amoroso, logo, é caracterizada de forma mais séria e autoritária. Ela passa a dar ordens para os funcionários, começa a ser mais ríspida ao apartar as discussões de seus apresentadores e deixa de tolerar as pequenas brincadeiras que faziam com ela. Essa tentativa de impor respeito e tomar as rédeas do programa – mesmo considerando que ela é realmente a pessoa em comando e, teoricamente, não deveria “precisar” se impor para ser levada a sério – a torna menos feminina, resistindo à ideia da dominação imposta pelo seu relacionamento amoroso e também tornando-se “masculinizada”.

Com essas características físicas e psicológicas somadas, chegamos às seguintes considerações sobre o perfil da mulher jornalista retratado pelos filmes americanos: ela é branca, magra e jovem, seguindo os padrões de beleza do modelo americano, e tem sua aparência física constantemente associada ao seu valor mental, considerada fútil se segue os padrões de beleza e masculina se não os segue; não é expert em seu trabalho, ou mesmo satisfeita com ele, mesmo quando ocupa uma posição de liderança, onde tende a se “masculinizar” para ser levada a sério; é sempre conduzida aos assuntos mais “femininos”, conforme os padrões tradicionalistas do jornalismo na época patriarcal; mistura “negócios e prazer”, tendendo a acabar envolvida amorosamente com algum colega, fonte ou personagem relevante e afetando a trama.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas quatro seções presentes neste artigo, foram apresentadas informações, análises e reflexões sobre a importância do feminismo no jornalismo e no cinema, além de um olhar crítico sobre os filmes americanos com protagonistas jornalistas mulheres.

As transformações que ambos os campos sofreram em sua trajetória ainda não contemplam a igualdade de gêneros. Como observado pelas estatísticas sobre o número de mulheres que atuam no jornalismo no Brasil e nos Estados Unidos, há uma

forte discrepância entre estes dados.

Com a reflexão sobre as características comuns entre as personagens femininas protagonistas de filmes de jornalista, observa-se a urgência em avaliar a possibilidade de uma reconstrução do olhar cinematográfico sobre a produção, insistindo na crítica e contestação ao olhar masculino, que ainda está presente fortemente no cinema, sobretudo no americano.

Acima de tudo, a constatação feita no decorrer da pesquisa sobre a imagem retratada da mulher jornalista no cinema americano influencia a sociedade e afeta a comunicação, impossibilitando meios de viabilizar a igualdade de gêneros em diversos segmentos, como iguais oportunidades de liderança, possibilidades de especialização, investimento em produções femininas, entre outros. Para contribuir com as mudanças necessárias tanto no jornalismo como no cinema, como neles juntos, é preciso abrir os olhos para uma nova perspectiva: o olhar feminino.

REFERÊNCIAS

ACSELRAD, M. **A teoria feminista vai ao cinema: configurações e reconfigurações do feminino na tela**. Revista Vozes e Diálogo, Itajaí, v.14, n.1, p.91-102, jan./jun. 2015.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012, 12a edição.

CASADEI, E. B. **A inserção das mulheres no jornalismo e a imprensa alternativa: primeiras experiências do final do século XIX**. Revista Alterjor, São Paulo, ano 2, v.1, jan./jun. 2011.

DUARTE, C. L. **Imprensa feminina e feminista no Brasil: século XIX – dicionário ilustrado**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016, 1a edição.

GUBERNIKOFF, G. **Cinema, identidade e feminismo**. São Paulo: Editora Pontocom, 2016, 1ª edição.

METZ, C. **O significativo imaginário – psicanálise e cinema**. Rio de Janeiro: Livros Horizonte, 1980.

O JORNAL DAS SENHORAS. Rio de Janeiro: Typographia Parisiense, 1852.

PERFIL do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho - síntese dos principais resultados. Santa Catarina: Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC, em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, 2012. 77 p.

SENRA, S. **O último jornalista – imagens de cinema**. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 1997, 2a edição.

Women’s Media Center Report: Women journalists report less news than men; TV gender gap most stark. Women’s Media Center, Washington DC, Mar. 2017. Disponível em: <<https://www.womensmediacenter.com/about/press/press-releases/womens-media-center-report-women-journalists-report-less-news-than-men-tv-g>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

RADIOJORNALISMO EM REDE: AS ADAPTAÇÕES DAS RÁDIOS BAND NEWS DIFUSORA E RIO MAR PÓS-MIGRAÇÃO DE AM PARA FM

Edilene Mafra Mendes de Oliveira

Radialista, jornalista e doutora em Sociedade e Cultura na Amazônia pela Universidade Federal do Amazonas, e-mail: edilene.mafra@gmail.com.

Gilson Vieira Monteiro

Orientador da pesquisa de doutorado. Professor doutor da Universidade Federal do Amazonas, e-mail: gilsonvieiramonteiro@yahoo.com.br.

Manoela Mendes Moura

Radialista e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas, e-mail: manoela.moura@gmail.com.

Eliena Monteiro de Jesus

Jornalista e especialista em Marketing & Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário do Norte, e-mail: eliena.monteiro@gmail.com.
Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM
Centro Universitário do Norte, Manaus, AM

Trabalho apresentado no GP de Rádio e Mídia Sonora do XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMO: Após a publicação do Decreto Nº 8.139 de 7 de Novembro de 2013, o Sistema Radiofônico Brasileiro passa pelo processo de migração das emissoras de Amplitude Modulada (AM) para Frequência Modulada

(FM). As adaptações refletem em diversas áreas do sistema, entre elas, o modelo de negócio. Esta pesquisa apresenta o cenário radiofônico do Amazonas pós-migração, e identificou como o radiojornalismo tem se comportado em rádios migradas. Por meio do estudo dos casos das rádios Band News Difusora e Rio Mar, concluiu-se que o radiojornalismo ganhou mais dinamismo, é feito por jovens jornalistas inseridos na cultura digital, interage com outros meios, utiliza multiplataformas para ampliar o conteúdo, prioriza o uso de critérios de noticiabilidade e os processos de produção de notícias em meio às expectativas da sociedade da informação. Uma mudança comum às rádios migradas é a atuação em redes radiofônicas.

PALAVRAS-CHAVE: migração AM/FM; radiojornalismo; redes radiofônicas; Band News Difusora FM; Rio Mar FM; rádio.

1 | INTRODUÇÃO

A história do rádio brasileiro é marcada pela superação de desafios que vão além da tecnologia, por envolver interesses econômicos e políticos. As peculiaridades do meio sonoro – como linguagem oral, baixo custo dos aparelhos receptores, possibilidade de transmissão em tempo real – contribuíram com suas adaptações a cada nova ameaça. O primeiro grande impacto

se deu com o surgimento da televisão; o segundo, com o advento da internet.

Nos dois casos, o rádio se reinventou. Com a televisão ficou nervoso (MCLUHAN, 2005, p.144), ao apostar na oferta de serviços por meio do radiojornalismo em tempo real. Com a internet, entrou em outras plataformas e incorporou imagens, num processo de convergência que Prata (2009) define como segunda radiomorfose. Essas adaptações do rádio indicam que os meios tradicionais não precisam sucumbir com o surgimento de novas mídias.

Como pode ser observado, essas adequações do rádio brasileiro às tecnologias se deram à margem, com os esforços de radiodifusores e profissionais da área. Nesse imbróglio, estão as rádios que ainda operam em Amplitude Modulada (AM), cuja mudança para a faixa de Frequência Modulada (FM) já poderia ter sido facilitada há anos, uma vez que a tecnologia FM está em operação no Brasil desde os anos 1970.

O avanço da tecnologia – com reflexos na queda da audiência e dos investimentos publicitários – cobrou das emissoras AM a modernização. Na dinâmica da convergência, parte das rádios passou a conversar com as novas mídias, mas encontrou limitações – uma delas é a incompatibilidade da tecnologia de Amplitude Modulada com os smartphones.

Outra situação se somou à questão: o Brasil, a exemplo de outros países, estuda implantar o Sistema Brasileiro de Rádio Digital (SBRD), ao qual às emissoras em AM também não podem ser inseridas. Os problemas levaram radiodifusores de todo o País a cobrarem soluções do Governo Federal.

A resposta veio com a publicação do Decreto Nº 8.139 de 7 de Novembro de 2013, que desburocratizaria o processo de migração das emissoras AM para FM. Além dos custos com as adaptações técnicas, as emissoras precisam pagar pela troca da outorga AM pela FM – valor calculado com base na densidade demográfica e em indicadores econômicos das cidades nas quais as emissoras estão sediadas.

Com a publicação do decreto, 12 emissoras do Amazonas solicitaram mudança de outorga. Até o primeiro semestre de 2019, oito rádios do Estado concluíram o processo: Rio Mar, Band News Difusora, Princesa do Solimões, Rural de Tefé e Baré (Rádio Diário), Rede Boas Novas / Deus é Amor – Manaus, Rádio Jutanópolis – Manacapuru e Rádio Clube – Parintins.

O fenômeno modifica a cadeia radiofônica de forma multidisciplinar e provoca alterações na forma de produção e difusão de conteúdo, inclusive, na área do jornalismo. Essa reconfiguração do Ecossistema Brasileiro motivou estudos na área, pelo País. Diante disso, o intuito desta pesquisa foi compreender como esse processo alterou a estrutura das rádios que mudaram de modulação no Amazonas. Para isso, optou-se em fazer uma pesquisa exploratória com a metodologia estudo de casos múltiplos com duas das emissoras que tinham migrado até julho de 2017.

Foram realizadas pesquisas documental e bibliográfica, além de pesquisa de campo com entrevista. Após a coleta de dados, foi feito relatório e interpretação dos resultados.

Logo após a migração, notou-se que houve crescimento nos investimentos em publicidade no rádio. A pesquisa Kantar Ibope Media aponta que houve um crescimento no investimento em mídia publicitária no Brasil no ano de 2017, se comparado ao ano de 2016. O rádio teve um aumento de 17% e se destacou entre as demais mídias. O estudo também revela que o brasileiro tem dedicado todos os dias cerca de 4 horas e 40 minutos ao rádio. Outro indicador é que os 52 milhões de brasileiros atingidos pelo meio, dividem-se em faixas de idade de 10 a mais de 60 anos.

Um fator que atrai atenção após a migração é a adesão da maior parte das rádios migradas a redes radiofônicas. Na programação dessas redes via satélite, predominam entretenimento, notícias e conteúdo religioso. Essa operação em rede ajuda a reduzir custos com a produção de conteúdo e com a infraestrutura, além de imprimir um padrão de qualidade nas rádios migradas.

A adesão a redes também provoca alterações no radiojornalismo praticado nas emissoras que migraram, com a padronização de critérios de noticiabilidade, apuração e veiculação do conteúdo. Por outro lado, essa forma de operação insere na identidade da cultura local elementos de outras culturas, já que na programação das redes há predominância da cultura da região Sudeste (MAFRA, 2017).

Com a operação das emissoras no FM, é possível detectar o crescimento da audiência, aumento de investimentos em publicidade e a distribuição do conteúdo das rádios via celular.

Este artigo traz alguns dos resultados da tese de doutorado intitulada 'Vozes moduladas da floresta: a complexidade da migração das rádios amazonenses de AM para FM e suas adaptações ao ambiente da convergência tecnológica' e do levantamento de dados do Amazonas para pesquisa 'Migração do rádio AM para o FM: análise do processo, sustentabilidade, audiência e impacto no conteúdo, programação, profissionais e estratégias de relacionamento com a audiência' realizada pelo Grupo de Rádio e Mídia Sonora.

Neste recorte, o intuito é apresentar como tem se dado a dinâmica do radiojornalismo nas rádios migradas de Manaus, no que diz respeito à produção de conteúdo e difusão de notícias, critérios de noticiabilidade, mudanças da grade de programação e reestruturação das equipes jornalísticas, além das tecnologias que passam a interagir com o rádio na perspectiva das multiplataformas digitais. Para tanto, escolheu-se a metodologia do estudo dos casos (YIN, 2015) das emissoras Band News Difusora e Rio Mar.

2 | O RÁDIO MIGRADO NO AMAZONAS

Cerca de 80% das emissoras do Brasil pressionaram o Governo Federal pedindo apoio à modernização do rádio AM, visto que o sistema de Ondas Médias (OM) estava inviável financeiramente, em razão da baixa qualidade do som e de outras condições técnicas necessárias em tempos de convergência tecnológica, que refletem

diretamente na audiência e no faturamento das emissoras.

O avanço tecnológico suscita reflexões sobre a atuação de meios tradicionais como o rádio. Santos (2001, p.23) afirma que todas as experiências atuais são resultado dos avanços da ciência que proporcionaram que as técnicas da informação servissem de elo às demais, constituindo uma presença planetária: a globalização. Os menos favorecidos pela falta de acesso às informações, nessa era virtual, vivem o apagão digital, desconectados do mundo. Para Vilches (2003, p.32), a sociedade da informação vive intensas transições já que “as tecnologias da globalização pós-industrial mudam o sentido da nova migração”.

Ao longo dos anos, o excesso de burocracia desanimou os representantes de rádios, comunidades e instituições de ensino quanto à mudança de outorga AM para FM. Pelo processo normal, para se conquistar a aprovação de uma nova outorga, é preciso aguardar a publicação em edital, cumprir com toda a exigência técnica e jurídica e, sobretudo, contar com a benevolência do Congresso Nacional, como dispõe o Artigo 223 da Constituição de 1988:

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal. § 1º O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do art. 64, § 2º e § 4º, a contar do recebimento da mensagem. § 2º A não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal. § 3º O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores. § 4º O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial. § 5º O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão (BRASIL. Constituição, 1988).

Atualmente, os radiodifusores têm investido nas plataformas multimídia da era digital para chegar aos mais variados públicos segmentados. Além das mídias digitais (webtv's, webrádios e blogs), que têm na maioria de vezes menor custo para produção e veiculação, empresários e instituições contam com as mídias sociais.

Depois do Decreto 8.139, a Anatel definiu a viabilidade técnica por meio da análise dos dials de todas as cidades brasileiras. Foi nessa fase que se detectou a falta de espectro suficiente em algumas metrópoles, o que levou à criação da faixa estendida. A atual faixa de FM da TV analógica é de 76 MHz a 88 MHz. Já a do rádio FM, é de 87.9 MHz a 107.9 MHz.

Os valores das outorgas variam de acordo com índices econômicos e densidade demográfica das cidades em que estão as rádios que passam pelo processo de migração. De acordo com o último Censo do IBGE, Manaus (AM) tem cerca de 2,1 milhões de habitantes e um Produto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente R\$ 33,4 mil.

Para a capital, as outorgas das emissoras migradas ficaram na média de R\$ 400

mil. Já as emissoras sediadas na grande São Paulo (SP), pagarão aproximadamente R\$ 4 milhões para fazer a mudança da faixa, já que a metrópole tem cerca de 12,1 milhões de habitantes e pode ser considerada a capital financeira do País, tendo um PIB de R\$ 52,8 mil.

O Amazonas possui 23 rádios que operam no AM. Desse total, 12 emissoras solicitaram mudança de faixa: em Manaus, a Empresa Brasil de Comunicação S.A (EBC), Fundação Boas Novas (FBN), Rádio Baré (Rádio Diário), Rádio Difusora do Amazonas (Band News Difusora) e a Rádio Rio Mar LTDA; em Tefé, a Fundação Dom Joaquim; em Parintins, a Fundação Evangelli Nuntiandi e a Rádio Clube de Parintins; em Itacoatiara, a Rádio Difusora de Itacoatiara; em Manacapuru, a Rádio Jutanópolis de Manacapuru LTDA. e a Rádio TV do Amazonas; em Humaitá, a Rádio Vale do Rio Madeira.

Até o primeiro semestre de 2018, cinco rádios tiveram seus processos de migração concluídos. São elas: Rádio Difusora do Amazonas (Band News Difusora), que teve o Extrato do Termo Aditivo publicado no Diário Oficial da União (DOU) no dia 17 de maio de 2016; a Rádio Baré (Rádio Diário), cujo extrato foi publicado no dia 20 de maio de 2016; a Rádio TV do Amazonas, que teve o contrato publicado no DOU no dia 9 de novembro de 2016; a Rádio Rio Mar e a Fundação Dom Joaquim, que tiveram os extratos publicados no dia 10 de novembro de 2016.

Rádios que migraram para FM no Amazonas								
Municípios do Amazonas	Rádio	Frequência (AM)	Classe (AM)	Frequência (FM)	Classe (FM)	Entidade	Segmento	Publicação do Termo Aditivo
Manaus	Rádio Difusora do Amazonas	1180	B	93,7	A4	Rádio Difusora do Amazonas LTDA.	Comercial	17/05/2016
Manaus	Rádio Baré	1440	B	95,7	A4	Rádio Baré LTDA.	Comercial	20/05/2016
Manacapuru	Rádio TV do Amazonas	820	C	96,3	B2	Rádio TV do Amazonas LTDA.	Comercial	09/11/2016
Manaus	Rádio Rio Mar	1290	B	103,5	A4	Rádio Rio Mar LTDA	Comercial	10/11/2016
Tefé	Rádio Rural de Tefé	1270	B	93,9	A4	Fundação Dom Joaquim	Comercial	10/11/2016

Quadro 1 – As rádios amazonenses que migraram de AM para FM

Extraído de: MAFRA, 2017

No primeiro semestre de 2019, o número de emissoras amazonenses migradas subiu para oito, com a inclusão das rádios: Rede Boas Novas / Deus é Amor – Manaus, Jutanópolis - Manacapuru e Clube - Parintins. Fontes oficiais indicam que a Rádio Cultura de São Vicente está entre as emissoras migradas no Amazonas. No entanto, essa rádio é da cidade de São Vicente (SP). A confusão se deu porque a Rádio Baré (Rádio Diário) e a São Vicente possuem a mesma frequência (95,7) e assinaram o termo de outorga na mesma data.

Embora tenha espectro disponível, o Amazonas conta com 65 emissoras de rádio ativas, sendo 24 AMs e 41 FMs. Em Manaus, há 21 emissoras: 17 operando em FM e quatro em OM (Ondas Médias). Na capital, a migração representa um avanço, em razão da qualidade do som e dos benefícios advindos com o investimento em equipes de produção e jornalismo. Nas cidades mais afastadas da capital, a mudança para o FM é paradoxal, em razão do limitado alcance desse tipo de modulação (MAFRA, 2017).

A urbanização e os avanços tecnológicos observados em Manaus, apesar de não corresponderem às expectativas, não ocorrem no mesmo ritmo nos demais municípios. A falta de logística, as distâncias, o isolamento e a densidade demográfica são desafios ainda não superados totalmente nessas cidades, que não dispõem de serviço regular de internet. Onde a rede de computadores chegou, há problemas de conexão. Portanto, nesses locais, o rádio AM ainda é uma necessidade.

Enquanto que em centros urbanos, essa adaptação proporciona benefícios ao negócio e aos públicos, nas cidades mais afastadas, pode representar uma ruptura que abre espaço para a atuação de rádios piratas e para a captação de emissoras estrangeiras, cujas ondas ultrapassam a fronteira e podem ser ouvidas em meio à floresta amazônica.

Parte desses problemas têm sido contornados com a reorganização das emissoras em redes de rádio, embora a adesão a este modelo tenha origem em outros fatores, entre eles, atrair novos públicos e patrocinadores.

Com a migração, depois que ganhou o direito de transmitir em FM, a Rádio Difusora do Amazonas entrou em rede pela Band News. A Rádio Baré, inicialmente, cedeu o sinal à CBN Amazônia, que retransmite a rede nacional. Em fevereiro de 2018, a CBN Amazônia passou a usar o sinal da Rádio Amazonas FM, que foi extinta pelo grupo Rede Amazônica.

Em junho de 2018, o sinal da Rádio Baré, que pertence ao grupo Jornal do Comercio, passou a transmitir a Rádio Diário. Até então, a emissora, que integra a Rede Diário de Comunicação (RDC), não entrou em rede. A Rádio Princesa do Solimões, outra integrante do grupo Rede Amazônica, sediada no município de Manacapuru, passou a retransmitir a CBN Amazônia. Havia interesse da Rede Amazônica em retransmitir a Rádio Globo por meio da Rádio Princesa do Solimões, o que quase começou com a extinta Amazonas FM (MAFRA, 2017).

A Rádio Rio Mar, sob a gestão da Arquidiocese de Manaus, formou sua própria rede ao juntar-se com emissoras do interior, entre elas, a também migrada Rádio Rural de Tefé, além da Rádio Careiro Castanho. A Rio Mar também chegou a estabelecer parceria com a Rede Bandeirantes, mas, ao contrário das demais emissoras em rede, retransmite apenas parte do conteúdo da emissora nacional.

3 | A EXPANSÃO DAS REDES RADIOFÔNICAS NO AMAZONAS

As Redes Via Satélite (RVS) são constituídas de grandes e pequenas emissoras de rádio, distribuídas pelo território nacional, que retransmitem a programação da emissora principal, conhecida como cabeça de rede. Normalmente, são cedidos às emissoras filiadas espaços na programação para que desenvolvam conteúdo local.

Para Rabaça e Barbosa (1995, p.500), essas teias eletrônicas são conglomerados constituídos por emissoras programação comum, em parte ou no todo, sendo que “uma RVS pode ser composta por emissoras associadas (pertencentes a uma mesma propriedade jurídica) ou afiliadas (através de acordo ou convênio)”. Estratégias como essa têm sido impulsionadas pela globalização, que encontrou sustentação nas oportunidades advindas com a era digital.

Castells (2003) destaca as redes como sistemas com processos que fazem parte da história humana, implantados com o objetivo de organizar e congregar recursos com metas definidas, em cadeias de comando e controle, de maneira vertical e racional. Ao contrário do passado, quando as redes exerciam o papel de dominar a vida privada por meio do feudo e da produção, em tempos atuais, com o advento das tecnologias da informação, as redes se permitem ter flexibilidade e adaptabilidade:

Uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo, transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. É por isso que as redes estão se proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade, desbancando corporações verticalmente organizadas e burocracias centralizadas e superando-as em desempenho (CASTELLS, 2003, p.7).

Embora as redes radiofônicas não sejam novidade, já que no passado era possível fazer transmissões em cadeia via transmissores a partir das ondas eletromagnéticas, as redes via satélite diminuíram as distâncias, reduziram os custos com a produção de conteúdo e enriqueceram a programação por meio de acesso ao conteúdo dos grandes centros, que estavam longe de algumas localidades em razão das distâncias geográficas e deficiências logísticas.

As RVSs começaram a se firmar nos anos 1990, e tiveram o início marcado pelo desafio de estabelecer parâmetros para a veiculação de conteúdos locais e nacionais.

De início com deslizes, como deixar informações estritamente locais serem transmitidas em cadeia nacional, por exemplo noticiário e trânsito, meteorologia local, boletins de praias, de ondas etc. Após ajustes de horário com momentos dedicados à programação em rede outros exclusivos aos assuntos locais, a preocupação recaiu à linguagem. Era preciso igualar uma fala única que pudesse atender todos os brasileiros (PRADO, 2012, p. 399).

O portal tudoradio.com reuniu as principais RVSs, a fim de localizar os grupos

e apontar a sua posição geográfica, bem como desenhar um panorama nacional. Atualmente, o País conta com 62 RVSS distribuídas nos Estados brasileiros. As redes se dividem em segmentos como musical, religioso e noticioso, que alcançam a marca de 938 emissoras interconectadas.

No Amazonas, as redes radiofônicas têm ganhado o dial. As emissoras locais de maior porte estão vinculadas a grandes redes nacionais, como à CBN, Estadão, Band News, Mix, FM O Dia e Jovem Pan. O fenômeno também tem se dado de dentro para fora, com o surgimento de novas redes, a exemplo da Rede Amazônica, Rio Mar, Tiradentes e Difusora – que têm retransmissoras em cidades do interior do Amazonas.

Tendência essa que Betti (2011, p.11) explica como alternativa para que as emissoras possam “ampliar seu universo de ação, sem necessariamente pasteurizar a programação, disponibilizando para os ouvintes e para a própria redação informações relevantes em âmbito nacional, regional e local”.

Ferraretto (2010, p.541) reconhece que as emissoras de rádio tiveram mudanças determinantes com o advento da internet e seus impactos. Hoje, adotam as plataformas da web, modificando suas rotinas por completo. Às emissoras, o desafio que está posto é a busca por novos serviços agregados ao rádio. Não é mais possível manter a audiência sem desenvolver estratégias que atraiam o público e patrocinadores.

4 | RADIOJORNALISMO EM REDE: DIFUSORA BAND NEWS E RIO MAR

O cenário do rádio migrado associado à expansão das redes radiofônicas alterou o sistema radiofônico amazonense. Essas adequações trouxeram dinâmica às emissoras, que passaram a competir com outras rádios já consolidadas na modulação FM, no Estado.

Considerando que “toda pesquisa nasce, portanto do desejo de encontrar resposta para uma questão” (SANTAELLA, 2001, p.111), procurou-se compreender como se comporta o radiojornalismo das rádios Band News e Rio Mar, por meio dos critérios de noticiabilidade, mudança na programação, reestruturação da equipe, produção de conteúdo e interação com outros meios e plataformas.

Para a realização da pesquisa, optou-se pelo estudo de casos múltiplos com emissoras sediadas em Manaus que tivessem consolidado o processo de migração até julho de 2017. Essa metodologia permite a comparação de aspectos pré-definidos e traz ao pesquisador a possibilidade de se debruçar sobre eventos comportamentais e fenômenos (YIN, 2015, p.2).

O estudo foi realizado nas etapas propostas por Yin (2015, p.64): 1ª etapa - Definição e elaboração do projeto: a partir do levantamento de informações por meio de pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e entrevistas. 2ª etapa – Preparação, coleta e análise: a partir do levantamento de informações por meio de pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e entrevistas. 3ª etapa – Análise e conclusão: a fim de gerar uma análise dos casos das emissoras.

Entende-se como radiojornalismo a prática do jornalismo no rádio. A interpretação analítica dos fenômenos considerou a compreensão de conceitos primordiais de: notícia (ERBOLATO, 2008, p.53), valores-notícia (LAGE, 2001, p. 93-94), critérios de noticiabilidade aplicados ao rádio (BOYD *apud* PARADA, 2000, p.24-25), gêneros no radiojornalismo (PASSINI LUTCH, 2010, p.273), formatos de programação (HAUSMANN, 2010, p.3), fluxo de produção de notícias (FERRARETTO, 2014, p.93), entre outros.

Os resultados foram tratados separadamente e depois cruzados para que se pudesse realizar uma comparação do comportamento do fenômeno nas duas rádios, conforme a seguir:

- Perfil das rádios: As duas emissoras são empresas consolidadas no mercado. A Band News Difusora foi inaugurada no dia 24 de novembro de 1948. Em 1968, passou a operar nas três faixas – Amplitude Modulada, Frequência Modulada e Ondas Tropicais. A emissora tinha uma programação voltada a serviço e entretenimento e assuntos de interesse do público do interior. Já a Rio Mar FM, fundada em 1954, surgiu com a proposta de inovar no mercado radiofônico local por meio da implementação do radiojornalismo. No início, a emissora operava uma estação de Onda Média, na frequência de 990 KHz, com potência de 1,0 KW, sendo a primeira estação do tipo a ser instalada no Amazonas. A frequência original foi modificada duas vezes em sua trajetória AM: 1.440 KHz e 1.290 KHz.

Perfil das rádios	
Rádio Rio Mar	<ul style="list-style-type: none"> • Fundada em 1954 • Migrou para FM em 2017 • Constituiu uma rede e passou a ser a cabeça de rede • Teve aumento do interesse do público após a migração • Tem formato híbrido (Religioso e Popular)
Rádio Band News Difusora	<ul style="list-style-type: none"> • Fundada em 1948 • Migrou para FM em 2017 • Passou a integrar a Rede Band News • Teve aumento do interesse do público após a migração • Tem formato <i>all News</i> (somente notícias)

Quadro 2 - O perfil das rádios Rio Mar e Band News Difusora

Fonte: Dados da pesquisa

- Reestruturação da equipe de Jornalismo: As duas emissoras precisaram constituir novas equipes por conta do aumento da demanda. Os profissionais têm entre 18 e anos de idade. A maioria tem formação universitária e está inserida na cultura digital, produzindo conteúdo multimídia, além dos textos.

Reestruturação da equipe de jornalismo	
Rádio Rio Mar	<ul style="list-style-type: none"> • Realizou contratações após a migração • Modificou a programação • Conta com profissionais formados ou estudantes de jornalismo • Os profissionais produzem conteúdo para veiculação na rádio e para as plataformas da internet • A média de idade está entre 22 e 30 anos
Rádio Band News Difusora	<ul style="list-style-type: none"> • Realizou contratações após a migração • Modificou a programação • Conta com profissionais formados ou estudantes de jornalismo • Os profissionais produzem para veiculação na rádio e para as plataformas da internet • A média de idade está entre 18 e 25 anos

Quadro 3 – Reestruturação das equipes de jornalismo das rádios

Fonte: Dados da Pesquisa

- Critérios de noticiabilidade e produção do conteúdo jornalístico: Por ser uma rádio *all News*, a Band News Difusora tem uma demanda intensa de produção de conteúdo jornalístico. A emissora é responsável por cobrir todos os Estados da Região Norte, com destaque para o Amazonas, seguindo o estilo e o padrão jornalístico da Rede Band News, que tem abordagens sobre a regionalidade e formatos mais soltos, lembrando uma conversa com o ouvinte. Entre os formatos jornalísticos encontrados na programação, estão boletins, de 20 em 20 minutos, que integram notas, notícias, entrevistas, comentários e reportagens. A Rio Mar divide os interesses de sua programação em conteúdos religiosos, jornalísticos e esportivos. Seu Departamento de Jornalismo produz conteúdo para dois jornais diários, boletins e para outros programas de variedades, distribuídos na programação. Como passou a atuar como cabeça de rede, transmite boa parte da programação para as suas afiliadas do interior. Dessa forma, suas pautas continuam voltadas ao homem do interior e ao regionalismo, sempre que possível. Ambas priorizam conteúdo local.

Critérios de noticiabilidade e produção de conteúdo	
Rádio Rio Mar	<ul style="list-style-type: none"> • Produz conteúdo sonoro para transmissão e difunde via internet. • Segue rotina de produção para programas diários. • Tem sua programação retransmitida para o interior. • Critérios de noticiabilidade: relevância, interesse público, atualidade, imediatismo e proximidade. • Principais formatos: entrevistas e reportagens.

Rádio Band News Difusora	<ul style="list-style-type: none"> • Produz conteúdo sonoro para transmissão e difunde via internet. • Segue rotina de produção para inserções diárias, de 20 em 20 minutos. • Retransmite o conteúdo da rede, conforme fica estabelecido. • Critérios de noticiabilidade: relevância, interesse público, atualidade, imediatismo. • Principais formatos: notas, notícias, entrevistas e reportagens.
--------------------------	--

Quadro 4 – Critérios de noticiabilidade e produção de conteúdo das rádios

Fonte: Dados da Pesquisa

- Interação com outros meios e plataformas digitais: A Band News Difusora interage com outros meios como o site da emissora, aplicativo móvel da Rede Band News, além de telefone e e-mail institucional. A Rio Mar interage com outros meios como o site da empresa, aplicativo móvel exclusivo, além de telefone e e-mail institucional.

INTERAÇÃO COM OUTROS MEIOS			
EMISSORA	SITES	APPS	Outros
RIO MAR			
DIFUSORA (BAND NEWS)			

Quadro 5 – Interação das rádios com outras mídias

Extraído de: MAFRA, 2017

5 | CONSIDERAÇÕES

A migração das rádios AM para FM modificou a dinâmica do mercado radiofônico do Amazonas. Sobretudo, permitiu que o radiojornalismo inovasse dentro das tendências atuais da era digital, em meio a multiplataformas. Nesse contexto, surge um novo perfil de jornalistas, que passam a ter habilidades para além das técnicas tradicionais do meio sonoro, incluindo visão estratégica do fazer jornalístico.

Com a dinâmica das redes radiofônicas impulsionada no pós-migração, estão postos novos desafios dentro de uma realidade globalizada. Nota-se que a adesão às redes e as mudanças no modelo de negócio provocam alterações na forma de interagir com a audiência, possibilitando recolocação da marca junto ao mercado publicitário.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Celso R. **As rádios comunitárias e a constituição de 1988**. Cadernos de direito constitucional e ciência política, v. 5, n. 17, p. 61-73, out./dez. 1996.

BETTI, Juliana Cristina Gobbi. **As Redes de Rádio no Brasil: estratégia e desenvolvimento**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom Nacional), 2011, Pernambuco. Anais. Pernambuco, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2774-1.pdf>>. Acesso em: 05/07/2017.

FIDLER, Roger F. *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 1997. Disponível em: <https://books.google.es/books?id=Y2gcG1qCFFoC&pg=PA22&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false>. Acesso em Jan/2017.

BRASIL. Decreto nº 8.139 de 7 de Novembro de 2013. **Dispõe sobre as condições para extinção do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias de caráter local, sobre a adaptação das outorgas vigentes para execução deste serviço e dá outras providências**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 7 nov. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d8139.htm>. Acesso em: 20 jun. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur. **O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão**. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (orgs). *E o rádio?: novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. p. 577 – 592.

_____. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo> Summus, 2014.

HAUSMANN, Carl. **Rádio: produção, programação e performance**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

IBGE. Panorama de Manaus (AM). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/am/manaus/panorama>>, acesso em 02/10/2017. IBGE. Panorama de São Paulo (SP). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>>, acesso em 02/10/2017

KANTAR IBOPE MEDIA. Kantar Book Media – Fevereiro/2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/book-de-radio-2o-semester-2017/>>, acesso em 02/10/2017.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2001.

MAFRA, Edilene. **Vozes moduladas da floresta: A complexidade da migração das rádios amazonenses AM para FM no cenário de convergência tecnológica**. 443 f. Tese (Doutorado em Sociedade e Cultura na Amazônia) - Universidade Federal do Amazonas, Amazonas, 2017.

PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de Jornalismo**. São Paulo: Panda, 2000.

PASSINI LUTCH, Janine Marques. **Gêneros no Radiojornalismo** In: MARQUES DE MELO, José. *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2010, p.269-290.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Editora Da Boa Prosa, 2012

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 5ª.ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

PORTAL TUDORÁDIO.COM. Redes Via Satélite. Disponível em: <<https://tudoradio.com/redes>>, acesso em 26/10/2017.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANÁLISE DA COBERTURA DE PROBLEMAS AMBIENTAIS PELO JORNAL ONLINE “DIÁRIO DE PERNAMBUCO”

Natascha Almeida Dantas

Universidade Federal do Amazonas – Ufam
Manaus – AM

Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues

Universidade Federal do Amazonas – Ufam
Manaus – AM

RESUMO: Este artigo expõe os resultados finais alcançados em pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Amazônia – Trokano, analisando a frequência com que essas publicações são transmitidas e sua qualidade tendo como critérios os princípios do jornalismo ambiental e científico. Esta possui financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O propósito é avaliar a cobertura feita pelo jornal online “Diário de Pernambuco” sobre problemas ambientais. A metodologia empregada usou métodos quali-quantitativos e a análise de conteúdo. Aqui, o foco está na categoria contextualização onde analisamos se as matérias cumpriram com o objetivo de oferecer conteúdo de qualidade voltado aos interesses do público. Visamos ajudar no aperfeiçoamento do acesso da população a informações, auxiliando na tomada de decisões esclarecidas sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa; ciência;

ambiental; Diário de Pernambuco.

ANALYSIS OF THE COVERAGE OF ENVIRONMENTAL PROBLEMS BY THE ONLINE NEWSPAPER “DIÁRIO DE PERNAMBUCO”

ABSTRACT: This article presents the final results achieved in research carried out by the Trokano Group of Communication Research, Culture and Amazonia, analyzing the frequency with which these publications are transmitted and their quality based on the principles of environmental and scientific journalism. It is funded by the National Council for Scientific and Technological Development (CNPq). The purpose is to evaluate the coverage made by the online newspaper “Diário de Pernambuco” about environmental problems. The methodology used used qualitative quantitative methods and content analysis. Here, the focus is on the contextualization category where we analyze whether the material complied with the objective of offering quality content aimed at the interests of the public. We aim to help improve the population’s access to information, helping to make informed decisions on the subject.

KEYWORDS: search; Science; environmental; Diário de Pernambuco.

1 | INTRODUÇÃO

O presente paper expõe os resultados finais do projeto de pesquisa que possui como principal objetivo analisar a qualidade da cobertura jornalística sobre problemas ambientais no jornal “Diário de Pernambuco” de Recife (PE). Esta é parte integrante do projeto de pesquisa aprovado no Edital 043/2013 do CNPq “Jornalismo, Ciência e Meio Ambiente na Amazônia”. A pergunta que norteou o estudo se fundamentou em analisar se a imprensa foi capaz de informar de modo eficiente seu público acerca dos fenômenos climáticos e suas consequências no estado de Pernambuco. Esta análise possui o intuito de averiguar se houve qualidade nas informações ambientais e científicas divulgadas por alguns portais do Nordeste em um período de seis meses (setembro de 2017 a março de 2018). Usaremos ferramentas metodológicas e suportes teóricos de áreas como a Comunicação, o Jornalismo, a Sociologia e a Ciência Política.

A importância da pesquisa se apoia na constatação de que a humanidade pode ser a causadora de sua própria extinção devido às decisões que vêm sendo tomadas. Isso se deve ao modelo capitalista de desenvolvimento econômico adotado pela maioria dos países, o que põe em risco a sobrevivência humana no planeta ao promover exploração insustentável dos recursos naturais e ao poluir o ambiente. A falta de apoio da opinião pública pode ser apontada como motivo para que novos modelos de desenvolvimento econômico não sejam adotados. Com isso, é viável estabelecer relações entre o aumento no nível de informação científica sobre a questão ambiental e a tomada de decisão esclarecida sobre a adoção ou não das medidas necessárias para diminuir o aquecimento global com a efetiva ação governamental.

Buscamos avaliar a qualidade da informação que chega aos leitores como principal resultado verificando se a cobertura jornalística auxiliou na tomada de decisões esclarecidas sobre os impactos da questão ambiental no país. Os resultados irão viabilizar um emparelhamento entre a qualidade do jornalismo científico e ambiental da região e apontar possíveis falhas apontando segmentos para que o conteúdo informativo sobre a questão ambiental e suas vertentes seja qualificado.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo quali-quantitativo da cobertura analisa a cobertura jornalística sobre meio ambiente e ciência feita pelo jornal online Diário de Pernambuco utilizando o método da análise de conteúdo requer o uso de critérios objetivos. A sugestão da pesquisa foi arquiteta-los tendo como embasamento o aporte teórico da função do jornalismo nas democracias, de seus princípios gerais e os elementos específicos de seus gêneros ambiental e científico.

Especificar os princípios do jornalismo e as discussões éticas que os transpõem não é tarefa fácil já que se encontram em modificações constantes e não existe consensos moldados formalmente entre a categoria. Por causa disso, optaremos pela

proposta de Kovach e Rosenstiel (2003), que após 300 entrevistas com jornalistas organizaram uma lista com oito princípios capazes de proporcionar ao jornalismo alcançar seu propósito. Ao trabalho dos autores adicionamos outras contribuições teóricas de pesquisadores brasileiros da área da comunicação.

- **Compromisso com a verdade:** o primeiro compromisso do jornalismo deve ser com a verdade (PENA, 2005). É importante esclarecer que trabalhamos com o conceito de Kovack e Rosenstiel (2003) no qual a verdade jornalística diverge da verdade filosófica, pois a primeira é construída paulatinamente, matéria a matéria, visando o entendimento do fato no todo. A verdade almejada pelo jornalismo é um processo contínuo na procura pela construção da realidade. As pessoas não necessitam de mais contexto e interpretação no relato jornalístico, “elas carecem de síntese e verificação, ou seja, de informações claras, diretas e exatas (verdadeiras), que conduzam a um entendimento do fato” (Kovack; Rosenstiel, 2003, p.125).
- **Lealdade ao interesse público:** esse princípio nos leva a uma pergunta inicial: para quem trabalham os jornalistas? Uma resposta calcada no modo capitalista de produção indica que são empregados das empresas privadas que enxergam a produção e circulação de informações como negócio rentável, ou seja, o capital. A resposta não está incorreta, porém convém fazer uma ponderação relacionada ao compromisso com a verdade, visto no item anterior. Essa obrigação social do jornalista o leva além dos interesses imediatos de seus patrões e essa mesma obrigação pode ser alavancadora do sucesso financeiro desses mesmos patrões. Chamamos de independência jornalística o fato de o jornalismo ser financiado pelo setor privado, mas servir aos interesses públicos (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003).
- **A disciplina da verificação:** Aproximar-se da verdade é servir ao interesse público e para isso faz-se necessária uma disciplina de apuração das informações publicadas. Para Kovach e Rosenstiel (2003), essa disciplina da verificação separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da literatura ou da arte. “Os repórteres devem ser obstinados em sua missão, além de disciplinados na luta para ir além de sua própria perspectiva dos fatos” (p.142). Chaparro (2001), alerta para o fato de que tem ocorrido com certa frequência no atual jornalismo, inundado de acontecimentos planejados e controlados por agentes tão competentes quanto interessados, a renúncia dos repórteres à sua função investigativa e crítica.
- **Independência das fontes:** para Chaparro (2001), a organização e a capacitação discursiva das fontes é a mais importante modificação ocorrida nos processos jornalísticos nos últimos quarenta anos. A preocupação da influência das fontes na agenda jornalística se aplica também ao campo da opinião. Kovach e Rosenstiel (2003) advertem que proibições rigorosas não garantirão que um jornalista permaneça livre de engajamentos pessoais ou intelectuais. Trata-se de uma questão de bom senso e de um compromisso inabalável com o princípio da lealdade com a população, em primeiro lugar, que irá evitar a dependência das fontes e, portanto, separar o jornalismo do partidarismo.
- **Ser um monitor independente do poder:** o princípio de guardião do interesse público do jornalismo se aplica tanto às ações do governo quanto

aquelas das demais instituições poderosas da sociedade (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003). Cabe aos jornalistas romperem com a concepção de bipolarização (jornalismo *versus* governos) dos conflitos do poder, pois existe sempre um terceiro polo que precisa ser levado em consideração e ganhar identidade: o povo. Na dialética do poder, o terceiro polo está no povo, que oscila entre situação e oposição atraído ora para um, ora para outro dos polos dominantes, por habilidades de sedução ou por imposição de medos. Chaparro (2001, p.38) assinala que “apesar de quase não entrar na pauta jornalística, o povo produz acontecimentos, e com eles conflitos, cultura – fatos, falas, artes e saberes que precisam ser captados, compreendidos, narrados”.

- **Promover um fórum para a crítica e o comentário público:** segundo Kovach e Rosenstiel (2003), convém evitar abordar os lados extremos de um assunto, pois exclui a maioria dos cidadãos e dificilmente são conciliatórios. Quando este princípio não é observado o espaço para o fórum de discussões passa a ser ocupado pelo espetáculo e até mesmo pela ficção. Pena (2005) aponta, nesses casos, uma substituição das discussões de causas públicas e valores éticos por outro em que as representações da realidade interagem com o espetáculo, a simulação e a imagem virtual. Bucci (2000) classifica esse processo de culto as falsas imagens onde o jornalismo se confunde com a literatura de ficção ou com a arte, apesar de sempre ter se beneficiado de seus recursos.
- **Apresentar o significativo de forma interessante e relevante:** esse princípio refere-se a dois aspectos do trabalho jornalístico: a escolha das notícias (o que é significativo) e a produção do texto (tornar as histórias interessantes). Em relação ao primeiro aspecto, Pena (2005) considera que revelar o modo como as notícias são produzidas é mais do que a chave para compreender seu significado, é contribuir para o aperfeiçoamento democrático da sociedade. “O fato é que os jornalistas se valem de uma cultura própria para decidir o que é ou não é notícia. Ou seja, têm critérios próprios, que consideram óbvios, quase instintivos” (PENA, 2005, p.71). A despeito desses critérios, Wolf (2001) afirma que os jornalistas se baseiam muito mais na capacidade de um fato virar ou não notícia, a qual denomina de noticiabilidade, do que num instinto imponderável. O autor considera ainda, que os jornalistas definem o grau de noticiabilidade de um fato levando em conta outro elemento por ele colocado como valores-notícia.
- **O jornalista tem um dever com sua consciência:** o último, porém não menos importante princípio, preconiza que todos os jornalistas devem ter um sentido pessoal de ética e responsabilidade – uma bússola moral (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003). O profissional da notícia deve perceber que tem uma responsabilidade de dar voz a sua consciência e permitir que outros ao seu redor façam a mesma coisa. A sociedade espera do jornalismo o relato verídico dos acontecimentos e a explicação isenta dos fatos e contextos. Para isso, o comportamento dos jornalistas precisa estar vinculado, não a algum interesse particular em jogo, mas ao interesse público. De acordo com Chaparro (2001, p.73), isso “além de exigir lucidez, coragem e sabedoria, só se resolve no plano da consciência, diante da responsabilidade de tomar decisões que produzem efeitos imediatos e irreversíveis”.

Problematizando o papel do jornalismo científico, Ivanissevich (2005) acredita que cabe a ele possibilitar debates sobre questões polêmicas como a clonagem de embriões, alimentos transgênicos e mudanças climáticas globais. Essa função teria amparo não somente nas responsabilidades éticas da mídia, mas também porque têm apelo popular e asseguram a audiência e a venda do produto (notícia). “Nesse sentido, a mídia tem um papel fundamental: o de manter as pessoas informadas sobre as novas conquistas científicas para que possam se posicionar diante delas” (IVANISSEVICH, 2005, p.25). Bueno (1984) considera que o jornalismo científico cumpre seis funções básicas:

- **Função informativa:** está implícita na própria conceituação de jornalismo científico, ou seja, a divulgação de fatos e informações de natureza científica e tecnológica, permitindo ao cidadão comum inteirar-se das novas descobertas das ciências e das suas implicações políticas, econômicas e socio-culturais;
- **Função educativa:** o jornalismo científico deve estar atento ao fato de que em muitos casos ele é a única fonte popular de informação sobre ciência e tecnologia;
- **Função social:** manifesta-se pela preocupação em situar a informação científica e tecnológica num contexto mais amplo. Ela prevê o debate dos temas e da tecnologia à luz das aspirações da sociedade e faz coincidir os interesses com os objetivos da produção e da divulgação científica;
- **Função cultural:** o jornalismo científico deve trabalhar em prol da preservação e valorização da cultura nacional e repelir qualquer tentativa de agressão aos nossos valores culturais;
- **Função econômica:** cabe ao jornalismo científico exercer o papel de contribuir para aumentar o intercâmbio entre os institutos, universidades e centros de pesquisa nacionais e o setor produtivo;
- **Função político-ideológica:** levando em conta que muitas vezes o jornalismo científico é financiado pelas grandes empresas multinacionais que, através dele informam a opinião pública de suas realizações no campo científico e tecnológico, ele deve evitar funcionar apenas como mero reprodutor destes interesses e apenas legitimá-los junto à sociedade.

Bueno (2007), chama a atenção para o fato de que o jornalismo ambiental está em fase de construção de uma visão transpassando o marco de um jornalismo científico tradicional do cultural e do econômico.

Jornalismo Ambiental, que é jornalismo em primeiro lugar, caracteriza-se por produtos (veículos, de maneira geral) que decorrem do trabalho realizado por profissionais que militam na imprensa, ele está definido tanto pelas matérias/colunas/editoriais/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.31).

- **Diversidade de fontes:** as reportagens ambientais precisam abrir espaço não somente para os que já possuem espaço de fala nos veículos de comunicação (autoridades, pesquisadores, empresários e políticos), mas também àqueles comumente silenciados pela mídia (entidades de classe, líderes comunitários, integrantes de comunidades afetadas pelos problemas ambientais, etc.).
- **Independência em relação às fontes:** Tautz (2004), afirma que a independência do jornalismo ambiental em relação às suas fontes permite a ele discutir livremente os rumos de um desenvolvimento que leve em conta as variáveis ambientais. Para o autor, essa postura recupera valores éticos, humanos e sociais do jornalismo estritamente comercial dos conglomerados de informação. “Algo que difira radicalmente do tipo hegemônico de jornalismo que se pratica neste país, em que a agenda de interesses privados se sobrepõe às demandas sociais” (TAUTZ, 2004, p.150).
- **Abrir o espaço para o debate:** a reportagem deve contemplar as controvérsias, o debate, o embate de ideias e opiniões, a fim de fugir do formato apenas denunciista marcado pela fragilidade que não agrega valor à cobertura ambiental.
- **Evitar o sensacionalismo:** para Fonseca (2004) “alimentar a neurose coletiva com previsões atemorizantes, além de promover a desinformação, pode de fato levar populações, instituições e governos a optar por soluções enganosas ou contraproducentes”. Importante salientar que não se trata de amenizar questões urgentes ou assumir postura ingênua perante as evidências da degradação ambiental e seus impactos, mas sim estar atento as argumentações dos discursos, por exemplo, tanto dos ativistas quanto das empresas poluidoras.
- **Nem tudo se resume às questões econômicas:** Geraque (2004), considera que o modelo a ser buscado na cobertura jornalística de meio ambiente é aquele que abre espaço para os aspectos sociais e culturais do cotidiano das pessoas, e não apenas os políticos e econômicos.
- **Procurar aliar jornalismo e educação:** O jornalismo ambiental não pode ser apenas informativo, tem que estar engajado em um modelo de vida sustentável do ponto de vista ecológico social.
- **Evitar a fragmentação da cobertura:** a fragmentação decorrente muitas vezes do sistema de produção jornalística fragiliza a cobertura das questões ambientais (BUENO, 2007). Esse tipo de cobertura leva os jornalistas a um olhar míope sobre a questão ambiental, onde não há preocupação com o contexto das ocorrências, ou seja, as pessoas terminam não sabendo o que aconteceu antes da notícia e suas prováveis consequências (SCHARF, 2004).
- **Caráter revolucionário e engajamento:** a revolução proposta deve ocorrer no comprometimento dos jornalistas com a mudança de paradigmas, uma visão além das aparências e não ser complacente com aqueles que se apropriam da temática ambiental para formar ou reforçar suas imagens. Além disso, uma postura permanente de suspeita em relação aos discursos pretensamente conservacionistas de governos e organizações com fins

Em relação ao engajamento, ela se justifica diante da necessidade de adesão imediata e permanente à pedagogia da indignação a que se referia Paulo Freire. O autor refere-se à capacidade e a disposição de indignar-se com as injustiças e de dedicar seu trabalho no sentido de, no mínimo, atenuá-las. Aderir ao processo de construção de uma vida sustentável, não significa dar um aval aos jornalistas ambientais para abandonar seus demais compromissos com a ética e o profissionalismo.

3 | DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

A metodologia empregada na pesquisa usará de métodos quali-quantitativos. Empregaremos a análise de conteúdo, já que se apresenta como um dos métodos mais eficientes para rastrear informação por sua admirável capacidade de realizar intercessões sobre aquilo que permaneceu gravado ou impresso (SANTOS, 1997). Dessa forma, será viável conferir outras questões que não são possíveis de analisar somente por meio da investigação do que ficou impresso nas matérias. Buscaremos desempenhar o que indica Melo (2009) ao destacar a importância de realizar pesquisas relevantes sobre problemas fundamentais e explica-las de maneira compreensível com o intuito de facilitar seu entendimento pelos agentes profissionais que poderão usar seus resultados no interior do sistema produtivo.

Este estudo usará da análise de conteúdo pelo fato de ser empregada como detector de modelos de análise de critérios de noticiabilidade e tendências, agendamentos e enquadramentos. Convém também para detalhar e categorizar produtos, formatos jornalísticos e gêneros, para mensurar características da produção de grupos e organizações, indivíduos, discordâncias e para relacionar o conteúdo jornalístico de mídias divergentes em diversas culturas.

Estando adotada nos pressupostos retratados acima, executaremos a análise do conteúdo jornalístico transmitido pelo jornal online “Diário de Pernambuco”. Este periódico diário foi escolhido por possuir ampla audiência em seu Estado. O método estará constituído na coleta e estudo de textos jornalísticos publicados no período de setembro de 2017 a março de 2018 sobre problemas ambientais em Pernambuco com o intuito de realizar implicações perante seus conteúdos e formatos encaixando-os em categorias de análise. Os princípios escolhidos na apuração dos textos estão no fato de envolverem referências a problemas ecossistêmicos e fazerem parte do gênero informático do jornalismo em seus modelos de reportagem e notícia retratados por Melo (2010).

Os princípios para a categorização da análise de conteúdo das reportagens tiveram fundamentação nos princípios gerais do jornalismo (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003) e dos seus subgêneros ambiental e científico (BUENO, 1984). Cinco categorias foram definidas: Precisão, Independência, Pluralidade, Contextualização e Sensibilização:

- **Categoria Precisão:** examina a veracidade e a precisão das informações publicadas. Engloba os elementos dos princípios gerais do jornalismo do compromisso com a verdade, da lealdade ao interesse público, da disciplina da verificação e do dever jornalista com sua consciência, bem como uma das qualidades do jornalismo ambiental de evitar o sensacionalismo.
- **Categoria Independência:** estuda se houve problematização das responsabilidades do poder público frente às causas e efeitos dos problemas ambientais. Agrega o princípio geral do jornalismo de ser um monitor independente do poder.
- **Categoria Pluralidade:** pesquisa o espaço dado no âmbito das reportagens para as manifestações das diversas vozes envolvidas na questão ambiental. Abrange os princípios gerais do jornalismo de promover um fórum para a crítica e o comentário público e da independência das fontes, e ainda as funções: social, informativa, político-ideológica, cultural e econômica do jornalismo científico. Nessa mesma categoria incluem-se as qualidades da diversidade de fontes, de abrir o espaço para o debate e o caráter revolucionário e engajamento do jornalismo ambiental.
- **Categoria Contextualização:** especula a contextualização das causas e consequências das questões ambientais e suas implicações sociais, culturais, econômicas, ambientais e políticas. Reúne as qualidades inerentes ao jornalismo ambiental de procurar evitar a fragmentação da cobertura e não resumir tudo às questões econômicas.
- **Categoria Sensibilização:** investiga a utilização do espaço das reportagens para noticiar fatos ligados à questão ambiental e sensibilizar a população para a necessidade de tomada de decisões esclarecidas. Congrega o princípio geral do jornalismo de apresentar o significativo de forma interessante e relevante, a função educativa do jornalismo e qualidade de procurar aliar jornalismo e educação do jornalismo ambiental.

Estando definidas as categorias de análise, será implementado um formulário abrangendo questões com o intuito de investigar se as reportagens contêm os elementos categorizados com base nos princípios do jornalismo e de seus subgêneros ambiental e científico em seus conteúdos. As questões serão elaboradas e repartidas seguindo os elementos temáticos de cada categoria.

4 | RESULTADO – ANÁLISE DAS REPORTAGENS

O estudo de conteúdo das matérias coletadas sobre problemas ambientais e a projeção de um quadro sobre a cobertura realizada com o apoio dos princípios do jornalismo e seus subgêneros ambiental e científico nos permitiu alcançar os resultados da pesquisa fundamentados no nível de esclarecimento das narrativas jornalísticas sobre os problemas ambientais ocorridos em Pernambuco e a observação dos princípios que orientam o jornalismo ambiental e científico. Foi observado que o

jornal online possuía editorias com nomes próprios, ou seja, de criação exclusiva do Diário de Pernambuco. Por isso, foi necessário o uso de palavras chaves como meio ambiente e problemas ambientais para que as matérias pudessem ser coletadas de modo eficiente. Foram reunidas um total de 23 matérias no período de setembro de 2017 a março de 2018.

Na categoria contextualização, foi analisado se as matérias cumpriram com o objetivo de oferecer conteúdo de qualidade direcionado ao interesse público e suas implicações ambientais, culturais, econômicas, políticas e sociais. A primeira pergunta verifica se as matérias apresentam as causas histórica dos problemas ambientais. O resultado mostra que 39,13% apresentaram e 60,87% não apresentaram. Isso significa que o princípio de evitar a fragmentação da cobertura não foi cumprido. Ou seja, a população acaba não sabendo o porquê daquele problema ter acontecido e suas consequências.

Categoria Contextualização 1		Resultados (%)
A reportagem apresenta as causas históricas do problema ambiental?	Sim	39,13%
	Não	60,87%

Tabela 1

Fonte: Pesquisador/ 2018

O segundo ponto procura saber se as matérias de cunho científico tinham os termos traduzidos para o entendimento do público. A análise mostrou que essas traduções não eram necessárias, pois o texto das reportagens já era voltado para o entendimento da população, ou seja, não usava expressões científicas.

Categoria Contextualização 2		Resultados (%)
As matérias de cunho científico têm os termos traduzidos para o entendimento do público?	Sim	0
	Não	100

Tabela 2

Fonte: Pesquisador/ 2018

O terceiro questionamento procura identificar se a matéria correlaciona o problema ambiental e as questões econômicas, políticas ou culturais. Os números mostram que 73,91% correlacionam e 26,09% não correlacionam. Dessa forma, as matérias não se resumiam apenas as questões econômicas e apresentavam o significativo de forma interessante e relevante.

Categoria Contextualização 3		Resultados (%)
A matéria correlaciona o problema ambiental e as questões econômicas, políticas ou culturais?	Sim	73,91
	Não	26,09

Tabela 3

Fonte: Pesquisador/ 2018

5 | CONSIDERAÇÕES

O objetivo geral deste estudo é analisar a cobertura jornalística sobre meio ambiente e ciência realizada pelo jornal online Diário de Pernambuco (<http://www.diariodepernambuco.com.br/>) no período de setembro de 2017 a março de 2018. Todos os objetivos colocados foram alcançados. Primeiramente, definimos a questão ambiental no estado de Pernambuco. Em seguida, determinamos os princípios norteadores do jornalismo e seus gêneros ambiental e científico.

No terceiro ponto, desenvolvemos um auxílio metodológico apto de permitir a análise da referida cobertura. Além disso, foram apresentados o objeto, corpus e método do estudo e de que foram as categorias de análise foram definidas juntamente com a elaboração do formulário usado no estudo das matérias coletadas. A metodologia escolhida usou métodos qualiquantitativos e a análise de conteúdo por ser um dos mais eficientes métodos para procurar informações devido sua capacidade de interferir perante aquilo que ficou impresso ou gravado (SANTOS, 1997).

A categoria Contextualização analisou se as matérias cumpriram com o objetivo de oferecer o conteúdo de qualidade direcionado aos interesses do público. As matérias foram apresentadas de forma interessante, porém fragmentadas ao não informar as causas do problema e suas prováveis consequências. Em relação a tradução de termos científicos, não se fez necessário devido as reportagens já serem escritas em linguagem de entendimento da população. Contudo, as matérias abriram espaço para aspectos sociais e culturais do cotidiano das pessoas, além de política e economia.

Após a apresentações dos resultados e tendo em consideração o percentual das análises, esperamos ter contribuído no aperfeiçoamento da qualidade da cobertura jornalística de problemas ambientais no jornal online Diário de Pernambuco. Os jornalistas precisam avaliar o modo como estão expondo suas informações e salientar suas responsabilidades diante da influência midiática sobre a sociedade que carece de informações claras, levando ao povo a capacidade de questionar os interesses do governo e suas implicações nas causas ambientais.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições 70 LDA, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente**: teoria e pesquisa. São

Paulo: Majoara, 2007.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Cia da Letras, 2000.

CHAPARRO, Manoel Carlos. **Linguagem dos conflitos**. Coimbra: Minerva, 2001.

FONSECA, André Azevedo da. Água de fonte só: a magnitude do problema em um experiência concreta. In: BOAS, Sérgio Vilas. **Formação & informação ambiental: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2004.

GERAQUE, Eduardo. Jornalismo e ecossistemas parecem (mas não são) elos perdidos. In: BOAS, Sérgio Vilas. **Formação & informação ambiental: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2004.

IVANISSEVICH, Alícia. Como popularizar a ciência com responsabilidade e sem sensacionalismo. In: BOAS, Sérgio Vilas. **Formação & informação científica: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2005.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração, 2003.

MELO, José Marques de. **Estudos de jornalismo comparado**. São Paulo: Pioneira, 1972.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MORETZSONH, Sylvia. **Pensando contra os fatos**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

SANTOS, J.M. **O que é análise de conteúdo**. São Paulo: Summus, 1997.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**. Coimbra, Minerva, 2000.

SCHARF, Regina. Economia sustentável é utopia, contradição ou lucro certo? In: BOAS, Sérgio Vilas. **Formação & informação ambiental: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2004.

TAUTZ, Carlos. Oxigênio para a energia: entenda a ideia de um “jornalismo para o desenvolvimento”. In: BOAS, Sérgio Vilas. **Formação & informação ambiental: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6ª ed. Lisboa: Presença, 2001

PROXIMIDADE NO TELEJORNALISMO: PERSPECTIVAS DE ABORDAGEM NAS ESCALAS LOCAL E REGIONAL

José Tarcísio da Silva Oliveira Filho

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, e-mail: jtarcisiofilho@gmail.com

RESUMO: Pesquisas que lidam com o telejornalismo local e regional recorrem à proximidade como forma de compreender e justificar o serviço de comunicação prestado pelos veículos, geralmente com vistas às estratégias praticadas para se tornarem mais próximos do território onde estão inseridos. Este trabalho faz um levantamento sobre os estudos que envolvem a proximidade na mídia televisiva regional e local propondo formas de enxergá-la através do telejornal, da audiência, do território e dos formatos empregados pelos noticiários. Uma análise em 165 vídeos de quatro programas informativos exibidos na hora do almoço, conhecidos como “Praça 1”, de afiliadas da Rede Globo do interior de Minas Gerais demonstrou que a criação de quadros específicos e de canais de colaboração tem se tornado frequentes como estratégias de proximidade, mas não é possível afirmar que tais recursos tem contribuído para o aumento da qualidade da informação.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo. Proximidade. MGTV.

PROXIMITY IN TV NEWS: PERSPECTIVES IN LOCAL AND REGIONAL SCALES

ABSTRACT: Research that deals with local and regional television journalism refers to the proximity as a way of understanding and justifying the communication service provided by vehicles, usually with a view to the strategies practiced to become closer to the space where they are inserted. This work surveys the studies that involve proximity in the regional and local television media, proposing ways of seeing it through the newscast, the audience, the territory and the formats used by the news programs. An analysis of 165 videos from four lunchtime news programs known as “Praça 1” of Rede Globo affiliates in the interior of Minas Gerais state showed that the creation of specific format and collaboration channels have become frequent as proximity strategies, but it is not possible to say that such resources have contributed to the increase of information quality.

KEYWORDS: TV Journalism. Proximity. MGTV.

1 | INTRODUÇÃO

No primeiro dia de 2018 começava simultaneamente, de norte a sul do Brasil, os chamados “Praça 1” da Rede Globo – telejornais regionais produzidos por afiliadas ou pela própria TV Globo, com início ao meio dia.

No Rio de Janeiro, a apresentadora (interina) do RJTV, Silvana Ramiro, dizia ao fim da escalada: “então vamos juntos nesse primeiro RJTV de 2018”. Logo após, já ao vivo, emendava: “Boa tarde pra você, um ótimo 2018, que bom estar começando com você, nesse primeiro dia de 2018!”. No estado vizinho, em Minas Gerais, na cidade de Uberaba, Livia Zanolini iniciava o MGTV com os seguintes dizeres: “Olá, muito boa tarde pra você que nos acompanha. Primeiro de janeiro de 2018. Um novo ano chegou e é muito bom ter você com a gente viu?! Eu vou logo te convidando a conferir o que tem na primeira edição de hoje”. Em São Paulo, não foi muito diferente. Enquanto eram exibidas imagens panorâmicas da capital paulista, o apresentador César Tralli dizia no estúdio:

Isso que é começo de ano novo, eim?! 2018 chega em plena segundona e a gente tem que engatar uma segunda pra tentar pegar no tranco, né?! Boa segunda pra você, muita paz no seu coração, muita saúde pra enfrentar os desafios da vida! Estamos aqui sempre juntos pra te servir o cardápio de notícias mais completo de São Paulo. [...] Olá, boa tarde! É uma alegria estar aqui com vocês! Chegou 2018 minha gente! (SPTV 1ª Ed., 1 de janeiro de 2018).

Apesar de parecer redundante, a fórmula para começar o novo ano é velha, empregada há anos e diariamente por telejornais locais e regionais: através de recursos que demonstram proximidade entre o telejornal e o seu público. Alguns mais evidentes, como a tentativa de demonstrar que os telespectadores são como passageiros dentro do ônibus “telejornal”. Talvez seja essa a forma mais compreensível de entender o corriqueiro uso de expressões como “vamos juntos” e “é uma alegria estar aqui com vocês”. Há ainda os recursos ligados aos aspectos simbólicos e culturais da sociedade onde os noticiários estão inseridos, como é o caso do SPTV, descrito acima, quando se coloca ênfase na dificuldade de começar o ano numa segunda-feira – dia da semana que acaba o período de descanso do final de semana e que dá início aos dias úteis, de trabalho.

Nota-se, assim, que aspectos ligados à proximidade, sejam eles simbólicos, linguísticos ou meramente a serviço dos interesses estratégicos de uma empresa de comunicação, fazem parte do dia a dia dos telejornais – e, de uma forma mais abrangente, dos programas de televisão. Nas narrativas ficcionais televisivas o caráter aberto é uma via de garantir que o enredo seja aceito pelos telespectadores, explicando, assim, mudanças repentinas no rumo da trama (BACCEGA, 2012; LOPES, 2003). Nas séries televisivas, a aproximação surge até mesmo na forma de como determinados ideais são ou não aceitos pela sociedade. Um exemplo recente é o distanciamento (e conseqüente repulsa) da audiência em torno das atitudes do ator Kevin Spacey, protagonista da série sobre a política norte-americana *House of Cards*, após acusações de abuso sexual que foram reveladas em 2017. A revelação tornou insustentável a manutenção do ator na trama, mesmo em sua última temporada pela Netflix. Na área do entretenimento, o carisma dos apresentadores, entre outros atributos, é um fator

preponderante para o sucesso dos programas. No Brasil, muitos deles estampam logo no título o nome do apresentador, como “Programa Silvio Santos”, “Caldeirão do Huck”, “Xuxa Meneghel”, “Encontro com Fátima”, “Programa da Sabrina”, dentre outros.

Os exemplos demonstram como o termo proximidade é ao mesmo tempo “parte” dos programas televisivos, mas, por outro lado, carrega desafios em seus estudos, como a pluralidade de formas de emprego e de como emerge suas formas de visualização. Primeiramente, é preciso demarcar o que entendemos por proximidade. Para isso, recorreremos à perspectiva de Bruno Leal (2016), elaborada numa pesquisa voltada para questões ligadas à violência de gênero. Para o pesquisador, a questão da proximidade está menos voltada para a visão simples de espaço, como a delimitação geográfica. Além de incluir questões territoriais e identitárias, a proximidade também “demarca distância, entre este e outros mundos, outros espaços, outras identidades. Não se trata, portanto, de proximidade versus fronteira, mas de uma configuração peculiar, interdependente, ideologicamente marcada e móvel de ambos” (LEAL, 2016, p.30).

A visão de Leal põe em evidência um lado pouco visto quando se aborda a proximidade: o outro. Assim, é preciso abordar (e identificar) a fronteira que torna algo próximo em relação “a que” ou “a quem”. Essa projeção também faz emergir o caráter ideológico da proximidade, visto que a identificação está estreitamente ligada ao autoconhecimento de quem vê, de quem é visto e do espaço social onde a comunicação se estabelece.

Para se aprofundar nessa discussão, acreditamos que o exercício de delimitação “para onde” enxergar a proximidade seja necessário para compreender o termo de forma mais concisa. Portanto, neste trabalho abordamos a construção da proximidade na televisão na especificidade dos programas jornalísticos de escalas local e regional¹ (AGUIAR, 2017), levantando algumas perspectivas teóricas e problematizações sobre o termo para identificar e propor possíveis caminhos para ver a proximidade nesses telejornais. Por fim, nos dedicamos, através de um olhar empírico em quatro telejornais “Praça 1” de Minas Gerais, a observar como a proximidade emerge no conteúdo informativo.

2 | PROXIMIDADE: PERSPECTIVAS E PROBLEMATIZAÇÕES

Não há como lidar com telejornais locais e regionais sem considerar o termo “proximidade”, até mesmo por ser considerado um “valor-notícia” do jornalismo. Sem muitas problematizações, Goding-Elliott (1979) diz que “as notícias são culturalmente próximas se se referem a eventos que pertencem à esfera normal de experiência

1 Alguns pesquisadores da área da Geografia da Comunicação, como Sônia Aguiar (2017), chamam atenção para o emprego correto da palavra escala na área da Comunicação. Em síntese, escala geográfica, que utilizamos nesse trabalho, ao contrário da escala cartográfica, diz respeito ao espaço real, incluindo variáveis culturais e sociais. Assim, quando falamos jornalismo de escala local, nos referimos à localidade específica em que ele está inserido em suas reais dimensões geográficas e socioculturais (AGUIAR, 2017).

dos jornalistas e do seu público” (GOLDING; ELLIOTT, 1979, p. 119). Mesmo mais evidente em eventos específicos, como é o caso os exemplos anteriormente citados sobre edições veiculadas no primeiro dia do ano, tal preceito faz parte da linha editorial desses programas que se posicionam como “próximos da comunidade”.

Pesquisadores portugueses têm debatido o tema oferecendo bons tensionamentos para o chamado “jornalismo de proximidade” – expressão que se refere ao conteúdo produzido por emissoras locais e regionais de Portugal. Carlos Camponez (2002, 2012) reafirma o caráter sociocultural da proximidade e põe em xeque o discurso de proximidade dos telejornais ao confrontá-lo com questões normativas do jornalismo. Em seu primeiro livro sobre o tema, publicado em 2002 e intitulado “Jornalismo de Proximidade”, afirmava que o jornalismo regional era definido a partir de um projeto editorial realizado numa comunidade que se reconhecia através de fatores culturais e identitários comuns. No entanto, em discussões recentes, impõe a dificuldade (e ambiguidade) do jornalismo em efetivar essa proposta de proximidade com a comunidade, já que historicamente os valores morais e normativos do jornalismo são baseados no distanciamento e no ideal de objetividade:

Estes valores instituíram-se como uma referência profissional nos órgãos de comunicação de massas, em detrimento de outras práticas – nomeadamente no jornalismo regional – geralmente consideradas mais amadoras, quando não mesmo secundarizadas em termos políticos e socioprofissionais. Assim, poder-se-á dizer que os valores do jornalismo regional estão, grosso modo, mais em linha com os princípios normativos, éticos e deontológicos do jornalismo mainstream do que propriamente de um jornalismo de proximidade, cujos contornos normativos estão ainda por definir (CAMPONEZ, 2012, p.37).

Essa relação pode ser vista nos “Praça 1” quando são colocados diante das políticas editoriais que norteiam os veículos (televisivos, impressos, radiofônicos e virtuais) do Grupo Globo. Se ao longo dos telejornais é comum ouvir expressões que demonstram proximidade, como “é muito bom ter você com a gente mais uma vez” (MGTV Uberlândia, 05 jan. 2018), nos Princípios Editoriais das Organizações Globo (2011), a isenção ocupa um dos três atributos da informação de qualidade, destacando que “o Grupo Globo é apertado, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos” (GLOBO, 2011). Nota-se a presença da dicotomia entre proximidade e distanciamento, alvo do que faz Camponez (2012) chamar atenção para a necessidade da criação de uma ética da proximidade no jornalismo.

O autor afirma que a base dessa proposta está na reflexão acerca de preceitos relacionados à construção da proximidade entre os noticiários e o público, como “as implicações da proximidade e do distanciamento no que se refere ao dever de garantir ao público uma informação objetiva e verídica; as possibilidades e limites do envolvimento dos cidadãos no jornal e dos jornalistas na vida pública” (CAMPONEZ, 2012, p. 45). Verifica-se que Camponez traz uma abordagem voltada para a influência do jornalismo e das suas formas de proximidade na vida pública, questionando,

inclusive, “as possibilidades e os limites de intervenção dos media em causas públicas da sua região” (2012, p.45). Cicilia Peruzzo (2005), já no contexto brasileiro, atribui essa participação maior da mídia nos assuntos de uma comunidade à comunicação comunitária – um tipo de mídia local alternativa. Os cidadãos, “através de organizações da sociedade civil sem fins lucrativos, instituem processos de comunicação com vistas à mobilização social e à ampliação da cidadania” (PERUZZO, 2005, p.76).

Assim, o conceito de proximidade é visto como multifacetado, sendo que, no caso da mídia local e regional tradicional, “ele se refere aos laços originados pela familiaridade e pela singularidade de uma determinada região, que têm muito a ver com a questão do locus territorial²” (Ibidem, p.76). É preciso ressaltar que essa visão não cria uma dicotomia global/local. Alguns pesquisadores, entre eles Garcia (2002), abordam a perspectiva da “glocalidade” para compreender essa relação entre o global e o local/regional. Se, por um lado, a informação local e regional tem maior facilidade em se converter numa informação global devido à facilidade da difusão, seja através da televisão tradicional ou da internet, há também um maior interesse do cidadão, diante da grande quantidade (e facilidade) em que as ditas notícias globais chegam, em saber o que acontece ao seu redor. “Os cidadãos provavelmente partilharão as possibilidades de uma maior comunicação planetária com as relações do seu meio social mais imediato, e, nesta sequência, a informação de proximidade ocupa um lugar central” (GARCIA, 2002, p.200). Na mesma linha de pensamento, Sônia Aguiar (2017), através de um levantamento feito em bibliografias estrangeiras, diz que “as tecnologias digitais oferecem oportunidades de ‘regionalizar’ o conteúdo jornalístico em suas diversas escalas geográficas, seguindo a lógica do que os pesquisadores portugueses, franceses e brasileiros chamam de ‘jornalismo de proximidade’” (AGUIAR, 2017, p. 15). Novamente, constata-se como a proximidade precisa de um espaço mais distante, ou um outro, como descreve Bruno Leal (2017), para que se fundamente e, conforme reiteram as organizações jornalísticas, justifique sua prática noticiosa e editorial.

Cabe ainda considerar os efeitos e desafios da proximidade característica da mídia local e regional nas práticas jornalísticas. Peruzzo (2005) elenca os laços políticos, o estreitamento das relações com as agências de comunicação, via *press-releases*, e a pouca estrutura dos veículos para a cobertura dos acontecimentos como ameaças à informação de qualidade³. Cabe ressaltar que tais desafios não são exclusivos do jornalismo desenvolvido por iniciativas privadas, mas também daquele

2 Locus territorial é explicado através da perspectiva de Jean-Marie Launay (apud Peruzzo, 2005, p.76). O autor diz que é na localização territorial e na territorialização dos seus conteúdos que a imprensa local encontra sua essência como mídia informativa local.

3 A discussão sobre a qualidade na TV é ampla e complexa. Abordamos a qualidade no jornalismo televisivo como sendo a informação alinhada com o interesse público, com efetiva participação da audiência, inclusive na veiculação do que é enviado pelo telespectador, comprometida com a geração da autonomia cidadã e pautada pela pluralidade de opiniões, fontes e abordagens (BECKER, 2013; OLIVEIRA FILHO, COUTINHO, 2017).

oriundo de meios alternativos, como descreve Beatriz Dornelles (2006) para a mídia comunitária. Isso acontece através da “venda de espaço publicitário, em substituição a um patrocínio ou doações da comunidade, uma direção centralizadora e o uso do meio visando benefícios pessoais, eleitoreiros, partidários, religiosos etc.” (2006, p.173). No entanto, apesar dos desafios elencados, o fato de ser um meio de comunicação próximo à comunidade é algo que auxilia a superar tais problemas. O fator comunitário “ajuda a construir uma prática social em que se desenvolvem aptidões associativas e solidárias [...] mediante uma interação baseada na proximidade, não necessariamente só de lugar, mas de interesses e identidades” (2006, p. 173).

Como se percebe nessa breve revisão sobre o jornalismo local e regional, a proximidade está presente em diferentes âmbitos do fazer e do próprio produto jornalístico, seja através das relações firmadas entre os jornalistas e a comunidade, na territorialidade estabelecida entre o telejornal e o espaço geográfico e cultural, nas relações entre a audiência e a notícia, entre outras perspectivas que pretendemos abordar com maior profundidade a partir desse momento. Através de levantamento em pesquisas voltadas para eventos específicos, buscamos classificar a proximidade nos programas jornalísticos de TV (locais e regionais) em quatro categorias, que preferimos denominar como formas de enxergar ou ver a proximidade na tela da TV.

a) Proximidade telejornal – audiência

Talvez seja o estreitamento da proximidade entre o telejornal e a audiência um dos objetivos mais visados pelos noticiários locais e regionais. Essa forma de ver a proximidade está presente em diversos aspectos de um telejornal, como no incentivo à contribuição com envio de material audiovisual. Musse e Thomé (2015) mostram, por exemplo, que através do envio de vídeos para o RJTV (TV Globo/Rio de Janeiro), a audiência deixou de ser um mero “telespectador” para se tornar um potencial “produtor de conteúdo”. E as ferramentas utilizadas são simples: o celular, através de aplicativos como WhatsApp e Viber. Assim, os noticiários fazem “do público um aliado, em uma relação de amizade, mesmo que simulada, que abastece o noticiário de imagens, trazendo denúncias, reclamações, flagrantes dos problemas encontrados no dia-a-dia deste mesmo público” (MUSSE, THOMÉ, 2015, p. 02). Essa “relação de amizade” também é uma via para contornar os problemas oriundos da estrutura limitada (PERUZZO, 2005) da mídia local que muitas vezes dificultam a cobertura de determinados acontecimentos. É também uma maneira de dar autenticidade à cobertura jornalística regional, já que abre novas possibilidades para veicular diferentes pontos de vistas (MUSSE, THOMÉ, 2015, p. 08).

Frazão e Brasil (2013) denominam esse tipo de comportamento dos telejornais como sendo parte do “jornalismo participativo”. “A iniciativa divide opiniões: para uns, é considerada uma inovação no modo de produzir informação; já para outros, seria a precarização da mídia, no que diz respeito ao uso desses materiais e à sua qualidade” (FRAZÃO, BRASIL, 2013, p.114). No entanto, é inquestionável que a participação

mais efetiva da audiência no telejornal é um elo que cria mais proximidade, cabendo aos jornalistas continuarem exercendo o poder sobre o que vai ou não ao ar. Neste aspecto, Musse e Thomé (2015) consideram tal iniciativa como sendo, inclusive, uma estratégia empresarial.

Outra forma de aproximação entre o telejornal e o público é através da linguagem, como slogans. O ESTV 1ª edição, telejornal local da TV Gazeta Sul, afiliada da Rede Globo no Espírito Santo, frequentemente enfatiza após a escalada: “o seu telejornal da hora do almoço”. Em outros casos os apresentadores recorrem a afetividades. Na edição do dia 5 de janeiro de 2018 do MGTV de Uberaba, no triângulo mineiro, a apresentadora diz: “O MGTV Primeira Edição deste cinco de janeiro está no ar e é muito bom ter você com a gente mais uma vez, boa tarde!” O “mais uma vez” é uma maneira do telejornal se (auto)afirmar que está presente no dia a dia do telespectador e que, ao mesmo tempo, é um jornal feito para aquela comunidade – por isso, “é muito bom ter você [o telespectador] com a gente”.

Outro recurso que se enquadra nesse tipo de ver a proximidade é o repórter-testemunha, isto é, quando o jornalista vive determinado acontecimento e fala sua opinião sobre o processo de “experimentação” da realidade. Coutinho e Mata (2013) observaram tal comportamento em notícias oriundas de catástrofes climáticas no Brasil em 2011, com foco em materiais exclusivos que são disponibilizados na internet pelos telejornais.

Por isso os relatos emocionais, mobilizando referências quase universais, como a repórter-mãe, a preocupação com os filhos, oferecem ou ao menos simulam uma proposta de encontro, com o telespectador e público, ainda que pelo consumo de jornalismo audiovisual fora da televisão (COUTINHO, MATA, 2013, p.397).

Apesar do foco em materiais exclusivos, a constatação dos autores demonstra uma prática cada vez mais comum no telejornalismo local: o repórter que experimenta, que se torna (por vezes) personagem da notícia e que, ocasionalmente, relata a experiência de ver – ou até mesmo de fazer parte, sentir – um acontecimento. São atitudes que o mostra numa posição de ser humano, de gente comum, assim como aqueles que o assiste do outro lado da tela.

b) Proximidade telejornal – território

A questão geográfica é constantemente discutida por autores que lidam com programas de TV locais e regionais. Primeiramente, tratam de mostrar que a ideia da proximidade como sendo apenas a questão da localização territorial é ultrapassada (AGUIAR, 2017; LEAL, 2017; PERUZZO, 2005). Assim, o estar inserido numa determinada região também diz respeito aos preceitos identitários e culturais do espaço para onde se fala. A partir dessa premissa conceitual, parte-se para outras questões, como a definição do que é local, regional, nacional e global. Utilizamos a concepção de Aguiar (2017) para classificar geograficamente os programas que tomamos nesse

estudo: noticiários inseridos em escalas regional e local, isto é, aqueles que noticiam acontecimentos sobre o lugar onde estão sediados (locais) e também sobre os municípios próximos (regionais).

No entanto, ao se autodenominarem como regionais não quer dizer que os telejornais sejam de fato identificados pela audiência como tais. Um exemplo é visto no trabalho de Coutinho e Fernandes (2007), que observou a construção das identidades regionais através do Jornal da Alterosa edição regional (da TV Alterosa, afiliada do SBT com estúdio na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais). As autoras consideraram que a tentativa de estabelecer laços de proximidade com toda a região foi ineficaz. A constatação evidencia que muitas vezes os telejornais ditos regionais, como os Praça 1, não conseguem se aproximar de todos os municípios que fazem parte da área de cobertura jornalística. Assim, podemos afirmar que são mais “locais” do que “regionais”.

Apesar da ambiguidade entre o discurso empresarial e a prática efetiva do serviço jornalístico, é preciso também olhar as estratégias que os noticiários utilizam para se mostrarem pertencentes ao território que estão inseridos. A própria localização do repórter, seja na passagem afirmando que “está em determinado local”, ou nos créditos descrevendo a localidade, bairro ou cidade onde está sendo feita a gravação, é um recurso de aproximação geográfica. É o telejornal mostrando que uma equipe esteve no local do acontecimento – demonstrando maior proximidade com a região do que a informação dada apenas pela leitura de uma nota-seca ou nota-coberta, onde não há qualquer interação com os indivíduos e o espaço relativo ao acontecimento social (QUERÉ, 2005).

Outro aspecto é a proximidade geográfica em seu vínculo com as raízes culturais e as tradições de uma comunidade, numa versão além do simples e genérico limite territorial. Barkin (1987), quando descreve as características da informação local, cita a perspectiva da “Comunidade como objeto de ligações pessoais próximas”. O autor norte-americano diz que através de veiculação de “histórias que encorajam a lealdade com a comunidade e seus representantes. O jornalismo local invoca laços fortes para os costumes e tradições locais” (BARKIN, 1987, p. 80). Essa afirmação está ligada às reportagens e notícias de caráter biográficas, que contam histórias de membros da comunidade que de certa forma se destacam por suas histórias de vida, seja através de atos de filantropia, hábitos sustentáveis ou mesmo de liderança e projeção social. É o caso também de informações que valorizam a própria comunidade, como séries televisivas sobre bairros específicos ou mesmo cidades que fazem parte da área de cobertura da emissora regional.

Numa dimensão macro, os slogans também podem carregar aspectos que envolvem o pertencimento da emissora a determinada região. A TV Alterosa de Minas Gerais utiliza a frase “A TV que todo mineiro vê”. A RBS, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul, trouxe como primeiro slogan a expressão “A imagem viva do Rio Grande!”. Hoje, também atuando em outros estados da região sul do Brasil, aposta num slogan mais abrangente, mas ainda com efeito de pertencimento: “A TV nos liga”. A TV

Globo de Recife, que produz os Praça 1 “NETV”, tem como slogan “É Pernambuco, é Globo” e “É Nordeste, é Globo”, este último para transmissões fora do estado-sede.

c) Proximidade telejornal – jornalistas

Se por um lado o telejornal volta os olhares para a aproximação com a audiência, por outro, também busca meios de tornar o jornalista próximo do próprio telejornal. Essa estratégia pode ser vista como uma tentativa de humanizar os profissionais que levam (e trazem) as notícias da comunidade – com o intuito final de promover a identificação ou mesmo aproximação entre o telejornal e a audiência.

Apesar de ser um exemplo nacional, recorremos à fala de Bonner (2009) em sua “receita” para fazer o Jornal Nacional. A escolha dos “cabeças de redes”, como são chamados os repórteres responsáveis pela cobertura regional, é feita tendo em vista a familiaridade desses profissionais com os espectadores. Numa transcrição de uma fala do então diretor de Jornalismo e Esporte da TV Globo, Carlos Henrique Schroder, é dito que “aqueles profissionais que levam a notícia têm que ser... familiares. Têm de ser conhecidos e reconhecidos pelo telespectador [...] Você leva algum tempo para convidar alguém a ir para sua casa. É preciso que este alguém conquiste, antes, sua confiança” (SCHRODER, apud BONNER, 2009, p.46).

Nessa tentativa de construir a confiança com os telespectadores, são inúmeros os exemplos de jornalistas que se tornam mais íntimos do próprio telejornal onde atuam e, conseqüentemente, do público. Esses profissionais ocupam, por vezes, espaços que normalmente seriam dedicados a uma fonte anônima ou ao telespectador. Foi o caso do ESTV de Vitória, quando o apresentador do ESTV Primeira Edição, Philippe Lemos, foi acompanhado por um link de vivo enquanto pedalava pelas ruas da capital capixaba no Dia Mundial Sem Carro em 22 de setembro de 2015. O que o jornalista fez (e falou), em seus 16 minutos de aparição naquela edição, foi o que qualquer ciclista mais experiente poderia ter feito com maior propriedade: relatar os desafios de andar sobre duas rodas numa cidade que carece de infraestrutura e ciclovias. A estratégia, assim, não tem tanto valor informativo, mas buscava estreitar os laços entre o noticiário e o jornalista – visto como a “cara” do ESTV primeira edição de Vitória. Outros exemplos desse tipo de aproximação entre jornalistas e telejornais, geralmente baseada numa relação que envolve carisma, podem ser vistos em programas de escala nacional como o antigo casal William Bonner e Fátima Bernardes no Jornal Nacional e a ex-dupla de bancada Sandra Annenberg e Evaristo Costa, no Jornal Hoje.

d) Proximidade formato – audiência

Um viés cada vez mais discutido para enxergar as estratégias de proximidade, e conseqüentemente de participação com a audiência, é através do formato. Seguindo a definição de SOUZA (2015), tratamos o telejornalismo como um gênero televisivo, e os formatos, as possibilidades às mãos dos profissionais para levar a informação ao espectador: vivo, stand-up, debate, nota-coberta, reportagem, quadros específicos,

entre outros.

Os quadros específicos geralmente convocam os telespectadores para fazer parte do noticiário. Alguns de forma mais explícita, como foi o caso do “Parceiros do RJ”, que, apesar de não mais produzido no RJTV, inspirou outros Praça 1 com reinvenções semelhantes⁴. No quadro, jovens da própria comunidade tornam-se repórteres e mostram problemas e realidades do espaço onde vivem. Beatriz Becker (2012) faz uma crítica ao “Parceiros”, demonstrando que segue padrão do jornalismo da emissora, mantém a visão estereotipada dos moradores e mantém a identidade difusa na televisão. No entanto, reconhece que

[...] se a recorrência de depoimentos populares nos telejornais locais torna comunidades, durante muito tempo excluídas da mídia, visíveis sob determinados enquadramentos, ao mesmo tempo os noticiários constroem um ambiente no qual as comunidades têm possibilidade de ampliar a percepção de si mesmas, bem como da realidade que as faz oprimidas (BECKER, 2012, p.87).

Assim, “esse quadro torna a busca da aproximação com a audiência ainda mais expressiva, abrindo espaço para a produção de matérias de telespectadores” (2012, p.82). Os “repórteres comunitários” recebiam treinamento e eram acompanhados por jornalistas e cinegrafistas no momento da gravação do quadro – o que demonstrava o forte vínculo com o modelo de jornalismo do RJTV. No entanto, como reforçou Becker (2012), o formato era um espaço da comunidade no telejornal, além de potencial gerador de formas de identificação.

Outros Praça 1 também apostam em formatos diferenciados para se aproximar da audiência. No nordeste, o NETV Primeira Edição (TV Globo com sede em Recife/Pernambuco) veicula desde 2009 o Calendário do NETV. Nele, o repórter vai até um bairro para mostrar o problema, geralmente após ser acionado por algum morador. Um representante do órgão público responsável também é convidado. Neste processo, o jornalista se comporta como um intermediário entre o cidadão e a prefeitura, firmando um “pacto”, marcado pela figura do calendário onde é anotada a data para resolver o problema. Quando o prazo vence, a equipe do NETV volta à comunidade para conferir se a promessa foi cumprida (ou não). O quadro também foi exportado para outras emissoras, como a TV Gazeta (Espírito Santo) e a InterTV Vales de Minas (Governador Valadares/Minas Gerais). No Espírito Santo, outro quadro semelhante é a Urna do ESTV, onde moradores de uma localidade são convocados por um período de tempo a depositarem na urna uma sugestão de matéria. A sugestão mais votada torna-se uma reportagem, com direito a vivo e apuração prévia do resultado, numa clara referencia a um processo eleitoral.

Outro quadro que tem se popularizado é o “VC no MGTV” – com a atenção de que

4 O MGTV de Uberaba e de Uberlândia (MG) criou o quadro Repórter Mirim, onde crianças fazem reportagens sobre tecnologia. O ESTV de Cachoeiro de Itapemirim (ES) chegou a criar um quadro semelhante ao “Parceiros do RJ” com a participação também de pessoas adultas, mas saiu do ar em 2012.

outros Praça 1 também tem sua versão regional. Nos MGTVs de Belo Horizonte (TV Globo), Juiz de Fora (Integração/Zona da Mata), Governador Valadares (InterTV/Vales de Minas), Montes Claros (InterTV/Grande Minas), entre outras cidades/sedes, quase que diariamente são exibidos vídeos enviados pelos telespectadores. A equipe de jornalismo complementa os problemas exibidos pela participação dos cidadãos através da leitura da posição do órgão responsável, geralmente algum setor da prefeitura. No caso do MGTV de Belo Horizonte, ainda são lidas opiniões dos telespectadores que foram postadas no Twitter com *hashtag* #vcnomgtv. Os comentários aparecem num grande telão e comumente se referem a alguma matéria exibida no telejornal.

Apesar de esses recursos serem mais utilizados na última década, há outras maneiras de promover a proximidade pelo formato que são corriqueiramente utilizadas por noticiários regionais/locais. Um exemplo é o vivo. Diante da competição dos telejornais com o conteúdo da internet, a televisão cada vez mais busca utilizar o vivo como uma estratégia de mostrar que está no lugar do acontecimento ou dando a informação mais atual. A adoção dessa estratégia “resulta, por fim, em um efeito de maior proximidade entre o conteúdo enunciado e o próprio ato de enunciação por meio do qual se diminui a distância entre o fato jornalístico e sua divulgação pelo telejornal” (FECHINE, 2006, p.3). Além da promessa de autenticidade, Yvana Fechine também chama a atenção de que este espaço do vivo também gera interação num espaço que só existe naquela dimensão temporal, sendo assim, reúne “líderes comunitários e autoridades, políticos de diferentes posições, repórteres em diferentes lugares discutindo um mesmo tema” (2006, p.6).

Cabe ressaltar que as formas de olhar a proximidade que descrevemos para telejornais locais e regionais não é um esgotamento de possibilidades, mas sim, um ponto de partida e a tentativa de estabelecer um marco para pesquisas que lidem com programas informativos de TV em sua relação com questões ligadas à proximidade. Novas elaborações poderão ser visualizadas inclusive para atender às necessidades metodológicas e a interlocução com outras mídias, como aplicativos de smartphones, recursos da TV Digital (mesmo que ainda incipientes no Brasil) e a própria internet.

3 | A PROXIMIDADE NOS PRAÇA 1 DE MINAS GERAIS: UM OLHAR NA EMPIRIA

Considerando as perspectivas desenvolvidas, buscamos voltar os olhares para quatro telejornais regionais Praça 1 de Minas Gerais no intuito de verificar como lidam com a proximidade em suas edições diárias. São eles: MGTV Triângulo Mineiro⁵ (Uberlândia/Uberaba), MG InterTV Vales de Minas Gerais (Governador Valadares), MG InterTV Grande Minas (Montes Claros) e EPTV Sul de Minas (Varginha). Em termos

5 Na região do Triângulo Mineiro existem dois telejornais Praça 1: o MGTV de Uberlândia e o MGTV de Uberaba – ambos produzidos pela mesma emissora, a TV Integração. Como os vídeos dos dois noticiários são postados numa mesma página no portal G1 e trazem notícias de uma mesma região (há constante trocas de matérias entre os dois jornalísticos), consideramos neste artigo, para efeitos metodológicos, como sendo apenas um telejornal (MGTV Triângulo Mineiro).

metodológicos, esse levantamento, realizado entre os dias 22 e 27 de janeiro de 2018, e de caráter exploratório, envolveu dois movimentos complementares. Num primeiro momento, foram coletados nos sites das emissoras sediados no portal G1 todos os 165 vídeos⁶ das 6 (seis) edições dos telejornais, correspondendo a uma semana de exibição, já que os Praça 1 não vão ao ar aos domingos. Não foram consideradas matérias institucionais, como a campanha “Que Brasil você quer para o futuro?” e quadros de agenda de cinema e da previsão do tempo. Consideramos que tais VTs são genéricos em termos de localização, não permitindo um olhar claro para ver a proximidade estabelecida. Matérias de esporte também foram desconsideradas já que a forma como são apresentadas varia conforme o telejornal: enquanto alguns exibem como parte integrante do noticiário, em outros há o programa Globo Esporte local separado do Praça 1.

Numa segunda etapa, mapeou-se os aspectos ligados às estratégias para se estabelecer uma relação de proximidade, conforme as quatro perspectivas que foram desenvolvidas ao longo da pesquisa. A escolha dos telejornais de diferentes regiões geográficas de Minas foi proposital. Considerando que estão em localidades distintas, partimos da premissa de que, em tese, deveriam oferecer particularidades identitárias/culturais do espaço onde estão inseridos.

Em relação ao formato, todos os telejornais fazem o uso do vivo. No entanto, salvo algumas exceções, como MGTV Triângulo Mineiro de 24/01, que fez um vivo na cidade de Patos de Minas para falar sobre um macaco encontrado morto e que não tinha relação com a febre amarela, e o EPTV Sul de Minas, que quase diariamente fez vivos de diferentes cidades, a maioria é feita na própria cidade-sede dos programas – excluindo assim a dimensão regional dos mesmos. No entanto, percebe-se que tanto os apresentadores quanto os repórteres buscam se situar, sempre citando o bairro ou a região de onde falam. No dia 24/01, durante o MG InterTV Grande Minas, a apresentadora Ana Carolina Ferreira disse ao chamar o repórter Max Andrade: “O Código Brasileiro de Trânsito completa 20 anos este mês e por isso nós vamos voltar a falar com o Max Andrade que está lá na avenida Doutor João Luiz de Almeida, uma das mais movimentadas aqui de Montes Claros. Boa tarde, Max”. A estratégia pode ser entendida como uma forma de aproximação pelo formato e pelo território, já que a apresentadora contextualiza a avenida (uma das que possui o maior trânsito de Montes Claros) e o repórter fala no local onde o acontecimento se insere, mesmo que de maneira indireta, como o caso descrito.

Ainda sobre a aproximação com o território onde os noticiários estão inseridos, chamamos atenção para a cobertura efetiva dos acontecimentos da região. Na figura abaixo (FIG. 1) buscamos comparar, entre a amostragem de 165 vídeos, três

6 . A opção em olhar para cada VT ao invés do telejornal completo é justificada pelo fato dos telejornais não serem postados na íntegra na internet, com exceção do MGTV Triângulo de Minas que, ainda assim, exige ser assinante do Portal G1 para ter acesso à esse formato de visualização.

grupos de matérias: 1) as produzidas nas cidades-sede das emissoras (incluindo as sucursais⁷); 2) aquelas que foram feitas em municípios que não são a cidade-sede da emissora, mas que fazem parte da região de cobertura; 3) aquelas que foram exibidas no telejornal, mas que foram produzidas por emissoras parceiras, portanto, fora da área de cobertura da afiliada.

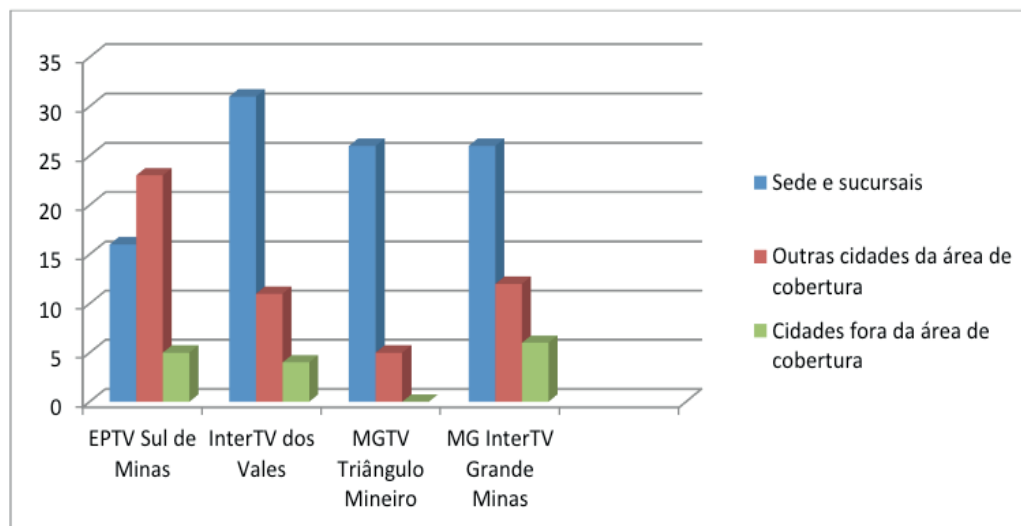


FIGURA 1 - O regional nos “Praça 1”: mapeamento da produção noticiosa

Fonte: do autor, 2018.

O que se percebe é que, com exceção do EPTV Sul de Minas, em todos os outros “Praça 1” há uma concentração excessiva de notícias das cidades-sede das emissoras. Assim, questiona-se o caráter regional das mesmas, já que se apresentam bastante localizadas.

Outra questão é que quase todos os telejornais exibem matérias “importadas” de outras afiliadas ou da própria TV Globo cujo tema possui relação com a região. Um exemplo foi visto no dia 25/01, quando o MG InterTV Grande Minas veiculou uma reportagem da TV Globo Minas (Belo Horizonte) que mostrava um balanço sobre os casos de febre amarela no estado. No entanto, podemos ainda questionar se o fato das imagens, das pessoas e dos casos abordadores serem todos da capital, não exclui de certa forma o caráter regional – mesmo que o tema também contemple o interior de Minas Gerais. No caso do EPTV Sul de Minas, houve importação de quadros produzidos por afiliadas do estado de São Paulo. O gastronômico “Prato Fácil” (FIG. 2), apresentado por Fernando Kassab e gravado em São José do Rio Pardo (SP), foi exibido três vezes ao longo da semana analisada.

7 Sobre as sedes e sucursais: EPTV Sul de Minas: Varginha (sede), Poços de Caldas e Pouso Alegre (sucursais); MG InterTV dos Vales de Minas: Governador Valadares (sede) e Ipatinga (sucursal); MGTV Triângulo de Minas: Uberaba e Uberlândia (sedes); MGTV Grande Minas: Montes Claros (sede).



FIGURA 2 – Quadro “Prato Fácil” de 27/01/2018, que mesmo gravado no Estado de São Paulo, é exibido no EPTV Sul de Minas.

Fonte: EPTV Sul de Minas, 2018.

Diante disso, questionamos se, como telejornal regional, não seria interessante o EPTV exibir receitas que fossem típicas da região onde está inserido, adaptando, assim, o quadro para uma dimensão cultural mais regional.

Acontecimentos de abrangência nacional também foram explorados em sua localidade, como no dia 24/01 no MGTV Triângulo Mineiro, quando se noticia as manifestações pró e contra Lula em Uberlândia, enquanto acontecia o julgamento do recurso do ex-presidente no Tribunal Regional Federal de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Ainda nesta forma de ver a proximidade, cabe um olhar sobre as personalidades e lideranças regionais, como elenca Barkin (1987). No dia 22/01, o MG InterTV Vales de Minas dedicou quatro minutos e nove segundos para falar da morte de um empresário conhecido na região. Já no dia 27/01, exibiu o quadro “Toca aí”, dedicado a apresentar ao público músicos regionais.

Em relação a outros quadros específicos, numa relação possível entre o formato e seu potencial de geração de proximidade, o MGTV Triângulo Mineiro possui o “MGTV Responde”. Um especialista é convidado para ir ao estúdio e responde perguntas enviadas pelos telespectadores. No caso do quadro exibido no dia 23/01, uma advogada de Uberaba respondeu questões sobre pensão alimentícia. Na primeira dúvida, a apresentadora Livia Zanolini dizia:

Começamos com a [pergunta?] da Ana Carolina, no bairro Leblon. O juiz determinou que a pensão dos filhos dela fosse descontada da folha de pagamento do ex-marido. Só que ele é o gerente da empresa. Ela desconfia que não foi descontado em folha porquê não foi pago o décimo terceiro determinado [...]. O que ela deve fazer? (MGTV Triângulo Mineiro 1ª Ed., 24 jan. de 2018).

No entanto, cabe ressaltar a falsa-ideia de participação regional neste caso. Das 12 perguntas enviadas, 10 eram oriundas de moradores de Uberaba (cidade-sede da emissora). As outras duas eram anônimas. Assim, mesmo com 15 minutos e 11 segundos, pouco mais de um terço do tempo total do programa, o quadro mostrou uma participação extremamente localizada, demonstrando a pouca mobilização, e consequente distanciamento, dos demais municípios que fazem parte da área de cobertura.

No InterTV Vales de Minas, um quadro semelhante chama-se “Direito do Cidadão”. Nele, um advogado responde dúvidas enviadas pela audiência por telefone. Diferentemente do telejornal de Uberaba, este mostrou-se mais regional. Das dez perguntas lidas pelo apresentador na edição do dia 24/01, três eram da cidade sede e do município que sedia a sucursal (Governador Valadares e Ipatinga), três anônimas e quatro de outras cidades (Caratinga, Monte Formoso, Coronel Fabriciano e São João do Oriente). No noticiário, também há um quadro chamado de “Blitz do MG InterTV”. Nele, repórteres percorrem bairros para mostrar problemas, geralmente de infraestrutura. No dia 24/01 o assunto era sobre um buraco num bairro de Governador Valadares. A proximidade da jornalista com a população foi grande: a repórter, através de gestos e contatos corporais, tenta se mostrar próxima das fontes ouvidas. Ao fim, ainda demarca o lugar de onde se fala, numa tentativa de firmar que a equipe esteve no local e, assim, passar a ideia de vigilância, como faziam os programas policiaiscos na década 90. A repórter diz: “Eu sou a Ariane Granado e essa foi mais uma Blitz do MG InterTV”. Neste telejornal, ainda há o quadro “VC no MGTV” (FIG. 3), também presente no MG InterTV Grande Minas, exibido de segunda à sexta-feira e típico exemplo da proximidade entre o telejornal e a audiência através da participação com envio de materiais visuais e audiovisuais.



FIGURA 3 – Frames do Quadro “VC no MGTV” veiculados pelo MG InterTV dos Vales de Minas e pelo MG InterTV Grande Minas, respectivamente. Nota-se a semelhança do formato entre os noticiários.

Fonte: MG InterTV dos Vales de Minas e MG InterTV Grande Minas, 2018.

Apesar da maior parte das participações exibidas no “VC no MGTV” serem de

moradores das cidades sede da emissora, nota-se que é relevante a exibição de problemas de outros municípios. No dia 22 de janeiro, foram exibidas três contribuições desse grupo. Após mostrar as queixas, através de fotos e vídeos, o apresentador leu as posições das prefeituras sobre o assunto. Cabe ainda destacar a adaptação do quadro “Calendário do NETV” que no MG InterTV Grande Minas passou a se chamar “Calendário do MG”, exibido no dia 26/01 sobre a falta de pavimentação numa rua de Montes Claros. Em relação ao formato original, na versão “mineira”, o repórter não carregava o calendário físico. Apenas na vinheta aparece a imagem do calendário.

Algo particular que se percebe no MG InterTV Grande Minas é o excesso de entrevistas de estúdios. Nas seis edições analisadas, foram 10. O tempo médio é de cerca de cinco minutos, com exceção do quadro veiculado no sábado, nomeado de “Debate InterTV”, e que trouxe três profissionais para discutir o combate ao trabalho escravo e uma chacina que aconteceu nos inícios dos anos 2000 no interior de Minas Gerais. O formato promete ser mais plural devido a possibilidade de colocar no estúdio pessoas com opiniões distintas, o que nem sempre acontece, já que os convidados, por vezes, apresentam o mesmo ponto de vista (no que foi coletado no período de análise eram todos da área do direito). Foram dedicados 17 minutos e 11 segundos para abordar o tema - incluindo duas reportagens exibidas como contextualização do assunto. O “excesso” de entrevistas de estúdio contrasta com um distanciamento do próprio noticiário com a população: não há interação com a comunidade, já que o MG InterTV Grande Minas não oferece alguma forma de participação, seja por telefone ou internet. As perguntas, assim, são da própria apresentadora e/ou equipe editorial.

Outro fato curioso é que algumas matérias apresentaram-se indefinidas no espaço, impossibilitando saber se sua escala é local, regional ou nacional. Como a exibida no dia 25/01 no MG InterTV Grande Minas, intitulada no G1 como “Consumo de alimentos saudáveis aumenta no Brasil”. Não há qualquer menção de onde foi gravada, apesar de ter empresários e chefs de cozinha que dão exemplos bem pessoais sobre o negócio que administram. A passagem do repórter aparenta ter sido “cortada”, excluindo assim a possibilidade de identificação do espaço através do crédito. A falta de “localização” da matéria pôde ser comprovada dois dias depois, quando foi exibida em outro telejornal, o MG InterTV Vales de Minas, a mesma reportagem, sem qualquer modificação para aproximá-la do público para quem se fala.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em termos teóricos, nota-se que muitas pesquisas brasileiras lidam com a proximidade como um termo, geralmente para contextualizar ou dar qualidade à discussão sobre o jornalismo local e regional. Alguns acadêmicos estrangeiros, como os portugueses, se referem à proximidade como um conceito, inclusive propondo questões éticas para sua abordagem em pesquisas acadêmicas e na aplicação empírica. Quanto à forma de ver, o levantamento evidenciou que a literatura nacional possui um

rico acervo de análise de produtos audiovisuais oriundos do jornalismo local e regional. As quatro formas propostas nesse trabalho para olhar a proximidade: a) proximidade telejornal – audiência; b) proximidade telejornal – território; c) proximidade telejornal - jornalistas e; d) proximidade formato – audiência, são algumas das possibilidades visualizadas no corpus teórico e empírico dessa pesquisa. Outras propostas poderão surgir à medida que novos trabalhos forem desenvolvidos.

Quanto à análise realizada nos telejornais regionais de Minas Gerais algumas considerações podem ser elencadas. Primeiramente a conclusão de que dos quatro noticiários analisados – que propõem uma área de cobertura regional – apenas um consegue fazer uma cobertura regional de fato. Os outros três se apresentam mais locais do que regionais, se considerarmos os conceitos da geografia da comunicação (AGUIAR, 2017), principalmente pela questão da maioria das matérias ser proveniente das cidades-sede das emissoras. Esse resultado também pode ter conexão pelo que Cicilia Peruzzo (2005) identificou já no início dos anos 2000: a precarização das condições de trabalho e da infraestrutura na mídia regional. Um exemplo complementar é que a apresentadora do MG InterTV Grande Minas, Ana Carolina Ferreira, também fazia reportagens, numa clara relação de acúmulo de cargos na redação.

Neste trabalho não focamos na qualidade das notícias, mas como já enunciava Becker (2012; 2013), a maior participação da audiência e a “inovação de gêneros e formatos” no telejornal local RJTV não resultaram numa melhoria da qualidade do jornalismo produzido. Quanto à proximidade, percebe-se que há muitos recursos para tentar aproximar a população do telejornal e fazê-la sentir como “integrante da equipe”. No entanto, ainda é prematuro concluir até onde a proximidade pode contribuir para a melhoria da informação que chega aos telespectadores.

Uma constatação que sustenta tal reflexão é que mesmo os quatro noticiários analisados se localizando em quatro regiões geográficas distintas de Minas Gerais (norte-sul-leste-oeste), as estratégias de aproximação, como os quadros exibidos, as formas de fazer o vivo e as falas dos apresentadores eram semelhantes. O excesso de matérias ditas “de serviço” é um caso recorrente. A questão cultural e identitária de cada região não pareceu definidora, ou sequer influenciadora, das estratégias de aproximação. Talvez o fato de seguirem uma mesma política editorial, os Princípios Editoriais das Organizações Globo, explique o engessamento dos telejornais em relação ao espaço em que estão inseridos.

Por fim, é preciso considerar que apesar dos desafios estruturais e dos problemas encontrados, os telejornais regionais e locais têm como aliados ferramentas tecnológicas que até pouco tempo não estavam disponíveis. Estas podem contribuir para uma maior aproximação com a audiência e com uma cobertura mais efetiva da região. Um exemplo foi visto no EPTV Sul de Minas em que numa edição chegou a exibir vivos de três cidades diferentes através da conexão com a internet. O quadro “VC no MGTV” é outro caso dinâmico de contribuição. No entanto é preciso deixar claro que o fato da audiência produzir conteúdo (BECKER, 2013; MUSSE, THOMÉ,

2015) não é motivo para o jornalismo local e regional se acomodar. É necessário pensar em formas de tornar tais conteúdos interessantes e próximos daqueles que (não) estão inseridos diretamente nos acontecimentos sociais retratados.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. Estudos de jornalismo local-regional ao redor do mundo: lacunas e desafios. In: 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Editora SBPJor, 2017.

_____. O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2015.

BACCEGA, Maria Aparecida. Resignificação e atualização das categorias de análise da “ficção impressa” como um dos caminhos de estudo da narrativa teleficcional. **Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura**, v. 01, 2012, p.01-19.

BARKIN, Steve. Local television news. **Critical Studies in Mass Communication**, v.4:1, 1987, p. 79-82

BECKER, Beatriz. Todos juntos e misturados, mas cada um no seu quadrado: um estudo do RJTV 1ª edição e do Parceiro do RJ. **Galaxia (São Paulo, Online)**, n. 24, p. 77-88, dez. 2012.

_____. Convergência x Diversidade: repensando a qualidade das notícias na TV. **Brazilian Journalism Research (Online)**, v. 8, 2013, p.44-63.

BONNER, William. **Jornal Nacional: modo de fazer**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002.

_____. Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In: CORREIA, João Carlos (Org.). **Ágora - Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades**. Covilhã: Livros LabCom, 2012.

COUTINHO, Iluska; FERNANDES, Livia. Telejornalismo local e identidade: o Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência. In: XII Congresso de Comunicação na região sudeste, 2007, Juiz de Fora. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007.

_____; MATA, Jhonatan. A atuação do repórter na cobertura televisiva de tragédias: o olhar do jornalista como testemunha do fato que enuncia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 10, 2013, p. 379-398.

DORNELLES, Beatriz. Características do jornalismo impresso local e suas interfaces com jornais locais. **Contracampo**, v.14, 2006, p.163-178.

EPTV Sul de Minas. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/jornal-da-eptv-1a-edicao-sul-de-minas/p/5710/>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

FECHINE, Yvana. Tendências, usos e efeitos da transmissão direta no telejornal. In: DUARTE, Elizabeth; CASTRO, Maria Lília (Orgs.). **Televisão: entre a academia e o mercado**. Porto Alegre, Sulina, 2006.

FRAZÃO, Samira; BRASIL, Antônio. A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal. **Brazilian Journalism Research**, v.9. 2013, p.112-129

GARCIA, Xosé Lopes. Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal. **Comunicação e Sociedade**, v. 4, 2002, p.199-206.

GLOBO. **Princípios editoriais das Organizações Globo**. Disponível em <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.pdf>>. Acesso em: 8 jan. 2018.

GOLDING, Peter; ELLIOTT, Philip. **Making the News**. Longman, London, 1979.

LEAL, Bruno. Crimes de proximidade e modos de aproximação: fronteiras narrativas. In: MARTINS, Moises; CORREIA, Maria; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo. (Orgs.). **Figurações da morte nos média e na cultura: entre o estranho e o familiar**. 1ed. Braga: Centro de Estudos Comunicação e Sociedade, 2016, v. 1, p. 19-32.

LOPES, Maria Immacolata. Telenovela Brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v.26, 2003, p.16-34.

MG InterTV Grande Minas. Disponível em <<https://globoplay.globo.com/mg-inter-tv-1a-edicao-grande-minas/p/7164/>>. Acesso em 22 jan. 2018.

MG InterTV Vales de Minas Gerais. Disponível em <<http://g1.globo.com/mg/vales-mg/mgintertv-1edicao/videos/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

MGTV Triângulo Mineiro. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/mgtv-1edicao/videos/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

MUSSE, Christina.; THOMÉ, Cláudia. Um milhão de amigos no 'RJTV': o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos WhatsApp e Viber. **Sessões do Imaginário (Online)**, v. 20, 2015, p.01-09.

OLIVEIRA FILHO, José Tarcísio; COUTINHO, Iluska. Qualidade no Telejornalismo Público: Uma Proposta de Método de Avaliação para Jornalistas e Cidadãos. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 14, 2017, p.63-75.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, 2005, p.67-84.

QUERÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**. Lisboa, n.6, 2005.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2015.

A REVISTA WIRED COMO DISPOSITIVO: ANÁLISE INTERPRETATIVA DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO DISCURSO MIDIÁTICO

Thalis Macedo Moura

Universidade Salvador, Departamento de Comunicação, Educação e Design.
Salvador, Bahia.

RESUMO: Este artigo se refere à análise interpretativa sobre a Condição de Recepção de ciência e tecnologia da *Wired*, revista norte-americana com relevância mundial nos conteúdos voltados a tecnologia, ciência, negócios, design e entretenimento, que constrói um enunciado particular. Para tanto, selecionou-se três reportagens da revista *Wired* no período de junho de 2017 a janeiro de 2018. Como principal resultado desta pesquisa, edificar os elementos discursivos das reportagens coletadas a partir da fundamentação da produção narrativa. Apreende como a enunciação elaborada pela revista, influência na construção de conceitos e ideias relativas à ciência e tecnologia, fundamentada na teoria de mimese de Paul Ricoeur e no contrato de leitura de Eliseo Verón.

PALAVRAS-CHAVE: *Wired*; tecnologia; enunciação; narrativa.

WIRED MAGAZINE AS AN APPARATUS: INTERPRETIVE ANALYSIS OF THE SCIENCE AND TECHNOLOGY IN MEDIA DISCOURSE

ABSTRACT: This article refers to the interpretive analysis on the Reception Condition of Science and Technology of *Wired*, a North American magazine with worldwide relevance in the contents focused on technology, science, business, design and entertainment, which builds a particular statement. To do so, we selected three articles from *Wired* magazine from June 2017 to January 2018. As the main result of this research, we construct the discursive elements of the reports collected from the narrative production base. He sees, as the enunciation elaborated by the journal, an influence on the construction of concepts and ideas related to science and technology, based on Paul Ricoeur's mimesis theory and Eliseo Verón's reading contract.

KEYWORDS: *Wired*; technology; enunciation; narrative.

1 | INTRODUÇÃO

Este estudo refere-se acerca da ciência e tecnologia na revista da *Wired*, observa como os conceitos e tópicos da ciência são explorados no jornalismo científico, com a finalidade de criar um espaço de leitura, através da narrativa, na qual a inteligibilidade da leitura opera a ofertar

sentido a visão de mundo científico da revista, compartilha com o leitor a relevância do enunciado. A narrativa é o meio pelo qual o autor cria um espaço de aproximação com o repertório do leitor. O texto é produto resultante de escolhas interpretativas e discursivas que se justificam na leitura, no conceito de contrato de leitura por Eliseo Verón (1985 e 2004).

Esta pesquisa versou sobre a análise três reportagens da revista *Wired* no período de junho de 2017 a janeiro de 2018. Pretendeu-se apreender como a narrativa elaborada pela revista, influencia na construção de conceitos e ideias relativas à ciência e tecnologia, fundamentada na teoria de mimese de Paul Ricoeur (1994). Para tanto, faz-se necessário identificar como a revista da *Wired*, seleciona os acontecimentos que envolvem ciência e tecnologia e identificar o mundo científico no texto; argumentar os recursos narrativos presentes nas reportagens escolhidas para obter subsídios de como é retratada a ciência, assim como o mundo científico elaborado através da narrativa; e delimitar as possibilidades interpretativas acerca de ciência e tecnologia no texto escolhido, quanto ao enunciado.

A possibilidade de entender como uma revista influente, como a *Wired*, que possui sedes nos mais diversos países, a exemplo do Reino Unido, Japão, Itália, Alemanha e no Brasil, em múltiplas plataformas, com visualização mensal de 20 milhões de leituras do seu conteúdo eletrônico, no ano de 2016. Esta, estrutura Condições de Recepção sobre ciência e tecnologia para seu público por intermédio das escolhas de conteúdo e forma, expressas nos textos, imagens, títulos, publicidades e etc. publicados diariamente em seu site.

Ao comandar a postura do leitor, o dispositivo enquadra o ritmo de leitura e suas Condições de Recepção, a partir das necessidades do enunciatário de acessar a informação, seu letramento com os códigos e dos sistemas de crenças impostos pela leitura. Ao estabelecer um espaço de conexão, concessões de significados e possibilidades interpretativas com a audiência por parte do enunciador, configura-se assim, o grau de autonomia interpretativa que é permitido ao seu enunciatário e quão didático é o enunciado.

Devido a assimetria do enunciado, fala-se que o enunciatário apenas entende as pistas enunciativas do locutor por meio de signos compartilhados. O que MAINGUENEAU, 2004, chama de condições materiais de apresentação, cujo determinam as Condições de Recepção da informação e a postura do leitor em relação ao conteúdo apresentado.

O discurso edificado pela revista é passível de ser recepcionado pelo leitor e viabilizado pelo autor do texto através das suas escolhas enunciativas, as Condições de Recepção e a noção de tecnologia, partira de conceitos, dos quais, a influência acontece através de comportamentos e capacidades mobilizados pela leitura. Para a análise dos dados levantados, foi utilizada a metodologia da mimese de Paul Ricoeur (1994) para entender e analisar esse discurso. Nesta, para que se examine a construção do discurso proposto, foram igualmente realizadas análises de cunho

linguístico, argumentativo, textual e ideológico. Como principal resultado desta pesquisa, obter subsídios discursivos sobre as Condições de Recepção da revista *Wired* em sua narrativa, fundamentada por pesquisa bibliográfica dos campos de midiatização, jornalismo científico e teorias do discurso.

2 | O CONCEITO DA REVISTA *WIRED* COMO DISPOSITIVO

A revista *Wired* desenvolve um trabalho acerca da ciência e tecnologia que se faz presente na linha editorial que acompanha as evoluções da Internet e a midiatização da sociedade. As revoluções tecnológicas que a revista fez parte, foram representadas em suas reportagens para parecer uma correspondência do futuro, como determina Charlie Jackson, um dos investidores da revista. O futuro é o tema central da revista, no qual a percepção compartilhada pelo fundador e editor chefe, Louis Rossetto, é sob a compreensão que a revista cumpre um papel de representar o tempo revolucionário do surgimento da Internet e de movimentos sociais, econômicos e políticos envolta deste.

A noção de dispositivo para MOUILLAUD (2002), possibilita colocar a revista como uma matriz que estrutura o tempo e o espaço dos acontecimentos tecnológicos de um modo particular; prepara a leitura para sua audiência; coloca-se formas que coordenam a duração e a extensão que o texto será apresentado ao leitor. Essa condição, faz com que o leitor espere determinadas visões, formas e contextos na sua leitura, no qual fará parte da experiência ao ler.

O dispositivo prepara a leitura de formas diferentes das modalidades clássicas da análise de conteúdo. Há uma autoria e autonomia na recepção, pois o modo de contar uma história de um enunciador é único e entrega sua posição discursiva em relação ao enunciatário. Os modos de dizer empregadas pelo autor, emergentes de um contexto histórico guiado por lógicas próprias, lugar este, presente no discurso compartilhado entre enunciador e enunciatário. Em curso, VERÓN (1985), com sua obra traduzida, apresenta a construção da leitura e o caminho a ser seguido,

O estudo do contrato de leitura implica, conseqüentemente, todos os aspectos da construção de um suporte de imprensa, na medida em que constroem o nexo com o leitor: cobertura, relações texto/imagem, modo de classificação do material escrito, dispositivos de “recurso” (títulos, subtítulos, cristas, etc.), modalidades de construção das imagens, tipos de rotas propostas ao leitor (por exemplo: índice de cobertura dos tópicos-artigo, etc.) e as variações que ocorrem, modalidades de collation e todas as outras dimensões que podem contribuir para definir de maneira específica as formas pelas quais o suporte constitui o elo com o seu leitor. (VERÓN, 1985, p.6).

A relação do nexo social com o nexo enunciativo, seu vínculo com o êxito no contrato de leitura, torna capaz de acompanhar a evolução sociocultural e histórica do seu leitor, a partir da produção e recepção/reconhecimento, segundo (GARCIN, 1996, p. 51), é devido à natureza discursiva do acontecimento, parcialmente definida pelo

contexto sócio histórico.

O nexa que a *Wired* estabelece com seu público, está diretamente ligado ao posicionamento editorial de contracultura. No aniversário de 20 anos da revista, Louis Rossetto, fundador da *Wired*, declara que a esta é destinada a refletir sobre que geração de líderes, pensadores e criadores a modelar o futuro, através de suas empresas, denominada por ele de geração digital. A *Wired* transforma a tecnologia, em um fetiche de poder e de conhecimento de uma forma diferente das demais revistas que são encontradas no mundo virtual. Se localiza, entre o mundo do consumo das revistas de moda feminina e o mundo masculino da produção, agrega autenticidade a quem consome e representar um estilo de vida. BODKER (2017), em sua obra traduzida defende e desenvolve os estilos que são elaborados com aspectos visualizados nas revistas,

Enquanto a enxurrada de revistas de estilo de vida masculinas novas e contemporâneas (principalmente britânicas) era dirigida ao “novo rapaz”, cuja “firme independência, nostalgia masculina e ... misoginia” negociou o tom feminino do consumo através da ironia e um foco em esportes, bebida, moda e sexo *Wired* de alguma forma infundido consumo com um potencial produtivo. Em vez de sexo e moda - um estábulo de muitas / muitas revistas masculinas - os objetos do desejo na *Wired* estavam intimamente ligados à tecnologia digital. É a criação de novos espaços através desta tecnologia que abre o caminho para uma nova masculinidade baseada em um meio de lazer e trabalho. (BODKER, 2017, p.3)

A *Wired* transformou a tecnologia em uma expressão delimitada aos seus públicos a partir da autoafirmação da sua potência transformadora do mundo, narra em seus textos pessoas e empresas com este mesmo perfil e seus feitos.

Narrar, é tratar as informações e localizá-las no mundo dos acontecimentos, suas circunstâncias, sua duração, seu ritmo e seus atores. Prestabelece um contrato comunicacional com o leitor, é a capacidade compartilhada de reconhecer as estruturas inteligíveis do acontecimento, entre o emissor e receptor, empregada pela autora (GARCIN, 1996, p.50) aos jornalistas. O conhecimento prévio é trabalhado pelos responsáveis em escrever os artigos nas revistas tem aspectos diretos, que segundo a tradução da obra de GARCIN (1996),

Os jornalistas que assinam este artigo, portanto, têm o conhecimento concreto do contexto que lhes permite identificar o evento e torná-lo uma informação coerente. Este conhecimento é implementado de acordo com as necessidades discursivas, em particular, para responder às questões “quem”, “o que”, “onde”, “quando”, “como”. (GARCIN, 1996, p.50).

A relação que a revista exerce com o jornalismo é a de negação, configurada em sua não objetividade, por sua intenção de se diferenciar dos concorrentes, como descreve (TURNER, 2006, p.217), tornando-se um espaço de divulgação de ideias interessantes e *insights* sobre tecnologia. O editor chefe Kevin Kelly, se denominava um não-jornalista, que não se limita às práticas jornalísticas, e muitas de suas fontes

são oriundas do seu *network* e referências.

3 | O ESTUDO DA MIMESE NA REVISTA WIRED

Da tríplice mimese de RICOEUR (1994), utiliza-se a mimese I para entender as condições de produção dos textos, na mimese II o produto do texto que é analisado enquanto resultado da mimese I, já a mimese III aparecerá de forma dependente das duas outras mimeses, auxilia o entendimento das possibilidades de leituras configuradas nos textos. Assim, desenvolve-se para compreender as Condições de Recepção dos textos limitados pelo editorial da revista como forma de reconhecimento de sentido pela audiência.

A partir disso, faz-se preciso entender como a *Wired*, prefigura os fatos científicos, as pesquisas e os discursos numa trama conceitual da ação. Os recursos simbólicos usados, para caracterizar quais ações são piores ou melhores dentro das inovações tecnológicas, o caminho que a pesquisa deve tomar, quais agentes contribuem ou desfavorecem essas ações e as configura como incidentes, numa trama inteligível, passível de ser acompanhada em texto.

Para auxiliar e compor as mimeses, incorporou-se operadores teóricos-metodológicos ao processo mimético de RICOEUR (1994) com intuito de criar um processo analítico. Do processo prefigurativo (mimese I) ao processo de configuração (mimese II), o conceito de contrato de leitura, tomara cargo de entender as Condições de Recepção, as imagens do enunciador, a imagem do enunciatário e a relação construída por esses atores. A forma como o texto partilha valores no nível do dito, ou no plano das modalidades do dizer, atribuí aos leitores grau, tipos de saber, predefinições de mundo e delimita seu contrato de leitura, cujo, propõe um lugar a um destinatário.

O último operador é o conceito de dispositivo, que terá a função de identificar como a revista, prepara a leitura para a sua audiência e se constitui como uma matriz, com linguagem própria, que antecede o texto, que torna o texto da revista autoral.

A mimese, foi um ponto de partida metodológico importante que possibilitou entender como a *Wired*, enxerga seu público e significa os acontecimentos, expor suas tramas narrativas, através da metodologia interpretativa delimitada no corpo da pesquisa. Esta metodologia de análise foi condicionada pela enunciação, a maneira que a *Wired* expõe o conteúdo no texto e suas Condições de Recepção sobre os tópicos, temas e questões da ciência e tecnologia. A narrativa teve importância na compreensão da estrutura e dos elementos que a ligam o universo científico e tecnológico, escrito pela revista, possibilita identificar a sistematização de ideias desenvolvidas nos textos.

4 | CIÊNCIA E TECNOLOGIA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, O CASO WIRED

O processo de midiaticização, colocou a ciência e os cientistas como integrantes de uma rede, e suas produções devem ser justificadas e geridas, de acordo com

demandas de produção, circulação e recepção de conhecimento, em constante disputa entre Estado de um lado e de outro os cientistas, a sociedade e a mídia, numa relação, entre estes últimos, que não é de simples aliança, mas também de tensão constante.

A inserção da ciência nos meios de comunicação, segundo (SCHÄFER, 2014, p. 590), de início, teve o papel de compreensão pública, com intuito de educar a população não-cientista. A ciência, até então, era a informação que deveria ser assimilada, relevância desta e do cientista quase nunca era debatida de forma coletiva. Ao inserir no ambiente de mídia, a ciência, tem sido representada por diversos atores, incluído os não-cientista. A grande atenção pública para a ciência, tem tornado cada vez mais controverso o debate, em que, a indissociabilidade entre o conteúdo de mídia e o conteúdo científico, transformou a pesquisa, a produção científica em parte do ecossistema midiático e dos seus modos de produção de conteúdo, devido a sua participação nos mais variados meios de comunicação.

Atualmente, os cientistas tem como a mídia a sua aliada durante as pesquisas e coletas de dados, bem como na divulgação e publicação desses trabalhos, deste modo, modifica sua relação com a ciência e nas suas escolhas metodológicas, considera a hierarquia da informação e a construção do acontecimento do jornalismo. No caso da *Wired*, a ciência está em segundo plano, a intenção é revelar o poder transformador da tecnologia na vida humana, reforça o poder de previsão dessas mudanças e a materializa nas vozes dos grandes tecnocratas e suas ideias.

As referências científicas da revista, fazem parte dos grupos de intelectuais construídos ao longo da existência da revista, como afirma, Turner (2006, p. 208), ao observar sobre o âmbito digital da *Wired*, nos seus primeiros cinco anos. Sugere que a visão da revista surgiu, em grande parte, dos seus agrupamentos intelectuais e interpessoais, além da aproximação com a rede *Whole Earth*. A tradução da obra de TURNER (2006) que apresenta uma nova percepção do mundo tecnológico a perspectiva do trabalho na área desenvolvida na comunicação,

Kelly trouxe consigo a visão social simultaneamente cibernética e neo-comunista das publicações *Whole Earth* e seu estilo de trabalho editorial em rede. Juntamente com Rossetto e o editor-gerente John Battelle, Kelly transformou a *Wired* em um fórum de rede. Nele, os escritores utilizaram as metáforas computacionais e a retórica universal da cibernética para retratar os políticos da Nova Direita, os CEOs das telecomunicações, os especialistas em informação e membros da GBN, WELL e outras organizações conectadas à *Whole Earth* como uma ponta única da revolução contracultural. (TURNER, 2006, p. 209)

O entendimento de ciência e tecnologia da revista são oriundos do liberalismo econômico, seus questionamentos sobre os limites entre a influência do estado e suas tentativas de regulamentar e delimitar as fronteiras da Internet, do desencantamento com a esquerda, na idealização e utopia tecnológica, que compreende a ciência e a tecnologia como o vetor de mudança político, econômico e social, pois, para a *Wired*, seus editores são porta-vozes do futuro e suas escolhas formais e de conteúdo,

representam este futuro.

5 | CONDIÇÕES DE RECEPÇÃO DE CONTEÚDO CIENTÍFICO E A PERCEPÇÃO DE CIÊNCIA NA *WIRED*

O tempo e a compreensão da experiência cotidiana, foram modificados com a Internet e as mídias digitais. A era da informação juntamente com o desenvolvimento crescente das TIC's – Tecnologia de informação e comunicação, transformou a cobertura dos acontecimentos pelo jornalista, propensas a ruídos, como (COULDRY, 2015, p. 3) denomina de era da aceleração. O aumento de velocidade de produção de conteúdos obrigou a reduzir o tempo da ação no desenvolvimento de retóricas. Um novo tipo de cognição social humana surge com seus próprios modos de recepção e produção de conteúdo, no qual modifica também na percepção sobre a ciência e tecnologia, seus conceitos que se tornam cada vez mais abstratas.

O noticiário on-line tem como premissa a possibilidade de veicular informações a qualquer instante, no qual é permitido editar e excluir informações mesmo após veiculadas. Por esta razão, o uso de notícias em pesquisas científicas é de menor credibilidade, pois é possível que haja pouca investigação no processo jornalístico enquanto a veracidade dos fatos descritos, devido ao seu caráter preliminar de análise, perdendo valor metodológico do crédito das pesquisas no corpus da notícia, como justifica (RIESCH, 2015, p. 772), impacta na qualidade da cobertura e dos futuros usos da notícia.

O *hype* é um exemplo de ruído, fruto da repetição massiva de um determinado conteúdo, prioriza-se o vendável na mídia, fez com que as matérias científicas trabalhem pelo gosto do público e pela lógica mercadológica, limita os temas, ao invés de gerar uma determinada relevância e propriedade científica. O que é comercializado, é uma caricatura da ciência, promove espaço a um outro tipo de divulgação científica, feito por não-cientistas para não-cientistas. Para (ALLAN, 2011, p. 773), a condição de produção do jornalismo científico é pressionada pelos cortes financeiros e editoriais, o tempo de produção e o público, condicionado pelo *hype*, o texto científico, é tomado de novidade, transforma como parte do papel da ciência e tecnologia o estatuto de inovador.

A velocidade e a crescente quantidade de informação produzem ruídos na informação que afetam a consciência temporal e histórica no que se refere a ciência e tecnologia. Esses ruídos formam latências que origina dimensões de interpretação e de discurso que podem emergir e modificar a hierarquia da informação, ressignifica o teor das notícias que estão latentes e sua carga de importância, isso se dá, segundo Garcin (1996, p. 53), como um complexo de três presentes. No entanto, esse complexo é constantemente modificado e reinterpretado pelo discurso. O acontecimento tem um começo, mas também um desenvolvimento, uma duração, no qual, as coisas presentes

se tornam passadas e as coisas futuras se tornam presentes, devido a cotidianidade da revista diária que possibilita a ressignificação dos fatos.

A novidade é um fundamento para as matérias da *Wired*, devido à importância dada às grandes descobertas científicas e seus impactos em nossa realidade, atribuindo prioridade hierárquica as transformações de grande escala. Acontecimento científico é aquele que mobiliza as grandes questões científicas e principalmente a audiência, na tentativa de transformar o texto numa grande odisséia ou no descobrimento do Santo Graal.

O posicionamento da *Wired* em relação à ciência e tecnologia, exposto por textos veiculados pelos escritores e funcionários da *Wired*, demonstra que as questões principais levantadas pela revista, giram em torno de quem serão os fundadores do futuro, como será esse futuro e as mudanças sociais causadas por esses atores. Com os surgimentos das novas tecnologias de telecomunicação, novas empresas e empreendedores estavam surgindo, muda-se toda uma lógica produtiva.

6 | ANÁLISE ENUNCIATIVA: O CONCEITO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA NAS REPORTAGENS DA WIRED

A sistematização do conceito de mimese I e seu reflexo na mimese II de RICOEUR (1994), no entendimento dos processos de significação partilhada e a hierarquização dos acontecimentos para a formação da experiência temporal, elaborada individualmente nos três textos escolhidos da revista da *Wired*, do editorial de ciência e tecnologia, como parte de uma imagem enunciada é a perspectiva abordada neste trabalho.

O aspecto de como a *Wired* configura o tempo e suas estruturas de inteligibilidade, hierarquia de informação, identifica o que é um acontecimento científico ou uma notícia científica, como ela dá espaço e voz a agentes de uma história e veicula em sua revista, organiza assim, o mundo dos eventos em discurso, para mobilizar sua audiência e produz uma noção partilhada de ciência e tecnologia.

As fronteiras entre o que é conhecido ou não pelo destinatário, e a forma que os elementos são configurados diariamente na revista *Wired*, formam parte de um universo compartilhado, de visões, valores e conceitos. Constitui uma matriz, fragmenta no tempo e espaço o entendimento de ciência e tecnologia, concebe valor a informação e a quem se informa.

No editorial de ciência e tecnologia, foi delimitado como o enunciador desenvolve o objeto a ser descrito, analisado e/ou comentado, por fim, localizar o enunciatário por meio do saber atribuído ao mesmo pelo autor. A partir do estudo proposto, a análise constitui de identificar possibilidades interpretativas da ciência e tecnologia através da enunciação na reportagem, a partir dos três textos escolhidos da revista *Wired* dos colunistas Matt Simon, Susan Liataud e Philip Ball, desenvolvidos nas tabelas 1,2 e 3 respectivamente, abaixo:

ENUNCIADOR	OBJETO	ENUNCIATÁRIO
<i>como disse?</i>	<i>sobre o que e/ou sobre quem se refere?</i>	<i>para quem disse? qual saber é atribuído ao leitor?</i>
<p>Surpreso e entusiasmado com a invenção; Aproximando ficção de realidade; Detalhando os aspectos técnicos; Citando suas possibilidades de uso em situações reais; Com gif dos braços mecânicos e seu operador que demonstra seu uso, em um ambiente sem objetos de <i>background</i> em plano inteiro.</p>	<p>Sobre o quão impressionante são os braços robóticos; Sobre braços robóticos que possuem destreza quase humana, apesar do tamanho, peso e força; Sobre o manuseio e dimensões da máquina na imagem do texto.</p>	<p>Para quem se impressiona com grandes máquinas; Conhecedor de filmes clássicos de <i>sci-fi</i>; Alguém de fora da academia científica; Alguém que acredita na convivência pacífica entre homem e tecnologia; Para quem tem um <i>background</i> de ficção científica; Se interessa por robótica.</p>
Imagens enunciada: Saber compartilhado e enunciador cúmplice.		

Tabela 1 - Enunciação na Reportagem, The Guardian GT Is The Most Bonkers Robot On Earth.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

ENUNCIADOR	OBJETO	ENUNCIATÁRIO
<i>como disse?</i>	<i>sobre o que e/ou sobre quem se refere?</i>	<i>para quem disse? qual saber é atribuído ao leitor?</i>
<p>Definindo o caminho da interpretação no título; Exemplificando inovações oriundas do vale do silício, criticadas pelas falhas éticas; Delimitando a visão do que é ética pelo enunciador: “defensor da inovação positiva e sem barreiras”; Questionando quais atores são qualificados para definir uma métrica ética; Afirma que a academia e pesquisadores também estão preocupados com questões éticas; Cita três tecnólogos; Faz especulação de invenções que ainda não existem; Estipula soluções para a questão. A imagem do texto possui um dedo indicador apontando para o centro de uma régua.</p>	<p>O único caminho possível da inovação é o ético; Sobre os limites éticos da inovação; Sobre a possibilidade de existir um caminho lógico e ponderado da ética na inovação representada pela régua na imagem.</p>	<p>Sujeito razoável; Alguém que conhece as empresas de tecnologia e tecnocratas populares; Sujeito lógico e de atitudes equilibradas.</p>
Imagens enunciada: Enunciador pedagógico e uso de retórica lógica.		

Tabela 2 - Enunciação na reportagem, Ethical Innovation Means Giving Society a Say.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

ENUNCIADOR	OBJETO	ENUNCIATÁRIO
<i>como disse?</i>	<i>sobre o que e/ou sobre quem se refere?</i>	<i>para quem disse? qual saber é atribuído ao leitor?</i>
<p>Afirmando que a computação quântica é uma tecnologia real e estamos vivenciando-a;</p> <p>Descrevendo a evolução árdua da computação quântica;</p> <p>Usa a fala de um pesquisador para explicar o cenário da computação quântica;</p> <p>Faz comparações com os computadores clássicos;</p> <p>Cita as empresas como IBM e Google;</p> <p>Explica as etapas envolvidas no processo quântico e o volume de processamento;</p> <p>Explica as peculiaridade e especificidades da mecânica quântica;</p> <p>Reforça a complexidade e dificuldade da mecânica quântica;</p> <p>Descreve como a empresa IBM lidar com o problema do erro na mecânica quântica;</p> <p>Uso de uma montagem para representar os problemas de um processo quântico de escala atômica e a presença constante do erro na primeira imagem;</p> <p>Demonstrando os aspectos físicos do laboratório com uso de plano geral na segunda imagem;</p> <p>Demonstração física de um equipamento na terceira imagem;</p> <p>Especialista representado em enquadramento americano na frente de um quadro cheio de cálculos na quarta imagem;</p> <p>Com um gráfico de linha, afirmando que quanto maior o número de bits quânticos maior a taxa de processamento na quinta imagem.</p>	<p>As vantagens e os desafios da mecânica quântica;</p> <p>Representação de um ruído quântico na primeira imagem;</p> <p>Na segunda imagem está o centro de computação quântica da IBM no Centro de Pesquisa Thomas J. Watson, em Yorktown Heights, Nova York, que possui computadores quânticos em grandes tanques criogênicos (extrema direita da imagem);</p> <p>Dentro de um dos criostatos da IBM na terceira imagem;</p> <p>Na quarta imagem, Andrew Childs;</p> <p>O desempenho do computador quântico em relação ao número de qubits em um gráfico de linha na quinta imagem.</p>	<p>Para quem acha que a computação quântica é impossível e/ou coisa de ficção;</p> <p>Aqueles que anseiam por mudanças sem precedentes na computação quântica;</p> <p>Alguém de fora da academia científica;</p> <p>Para quem precisa de simplificações visuais para compreender um processo quântico de escala subatômica (primeira imagem);</p> <p>Para quem não conhece um computador quântico e a estrutura de um laboratório e os equipamentos necessário para o funcionamento da computação quântica (segunda imagem);</p> <p>Para alguém que se deslumbra ao conhecer as formas dos equipamentos (terceira imagem);</p> <p>Alguém que se interessa por conceitos e cálculos “complexos” (quarta imagem).</p>
<p>Imagens enunciada: Enunciador pedagógico, retórica da autoridade na segunda imagem, retórica emocional na terceira imagem, retórica da autoridade na quarta imagem e uso de retórica lógica na quinta imagem.</p>		

Tabela 3 - Enunciação na reportagem, The era of quantum computing is here. Outlook: cloudy.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

7 | CONCLUSÃO

Na primeira reportagem é desenvolvido um espaço de cumplicidade junto ao enunciatário, no momento que afirma a existência de um entusiasmo compartilhado entre o enunciador e o enunciatário, motivados pela invenção dos braços robóticos. Ao se expressar de forma impressionada com a capacidade de manuseio quase humana

da máquina.

O uso da cultura de massa norte-americana, que teve a sua origem no século XIX, sobretudo, da ficção científica, serve de referência e transforma em expectativa, uma tecnologia criada na ficção e retomada na realidade. O enunciador do texto, aproxima ficção da realidade ao citar o filme *sci-fi*, *Aliens*, e de forma didática, detalha os aspectos de funcionamento da máquina, exemplifica seu uso em algumas possíveis situações, reforça seu caráter didático ao apresentar o braço robótico que manipula objetos em vídeo no início da reportagem além dos fragmentos de vídeo ao longo do texto.

A máquina nas imagens, se encontra em um espaço vazio que contém um homem a operar, pois, o foco é demonstrar os braços mecânicos em prática.

Enquanto, o enunciatário que emerge conhece ou se interessa por filmes de ficção científica, alguém que acredita na convivência entre homem e tecnologia e se entusiasma com esta possibilidade.

Na segunda reportagem, ao se afastar do enunciatário, o autor, enuncia de maneira pedagógica sua visão sobre os limites éticos da inovação ao longo do texto, por meio do reforço de um logos ético, em suas representações de ideias nos títulos, texto e imagem.

O escritor do artigo, se coloca como um “defensor da inovação positiva e sem barreiras”, exemplifica inovações oriundas do Vale do Silício, criticadas pelas suas falhas éticas, questiona quais atores são qualificados para definir métricas éticas e se posiciona como um dos vários tecnólogos preocupados com esta questão, preocupações estas, que podem ser cada vez mais graves ao se especular e refletir a respeito de uma inovação sem limites nem técnico nem ético. Ao final do texto, estipula soluções para a questão.

Como consequência, abre-se diálogo com um enunciatário lógico e razoável, cujo vê a inovação como não isenta de falhas éticas, mas que precisa se nortear por figuras do meio tecnológico com capacidades de desvendar estas falhas.

Na terceira reportagem, ao enunciar de maneira instrucional, o autor, reforça ser um expoente no assunto e agrega autoridade, ao colocar falas de cientistas e tecnólogos para explicar as vantagens, os desafios da mecânica quântica e posiciona o enunciatário como distante daquele conhecimento.

O enunciador do artigo descreve a evolução da computação quântica utilizando-se da fala de pesquisadores para explicar o cenário. Para evocar as vantagens dos computadores quânticos, compara as capacidades de processamento com os computadores clássicos, coloca as empresas IBM – *International Business Machines* e a Google como a frente dessa revolução. Ao final do texto, exprime a maneira que a IBM encontrou de resolver a problemática do erro, que impactam na inviabilidade da computação quântica. O reforço a autoridade no assunto, é apresentado ao colocar a fala de um pesquisador para explicar o poder da mecânica quântica, de natureza peculiar e complexa.

As imagens ao longo do texto, usam da retórica da autoridade, ao demonstrar os aspectos físicos, os equipamentos do laboratório da IBM e da imagem de um especialista em frente de uma lousa cheia de cálculos, exterioriza que o pesquisador é capaz de gerar fórmulas e invenções complexas.

O enunciatório é um sujeito que se impressiona com a capacidade da ciência de se reinventar e desenvolver em escala exponencial suas capacidades. Acredita que estamos vivendo numa revolução sem precedentes com a mecânica quântica, revolução essa, que tem nome e está nos laboratórios de empresas como a Google e IBM.

Os três textos analisados se aproximam do uso do argumento de autoridade nos assuntos abordados, ao apontá-lo como um acontecimento descritos mudará o destino da ciência. Tratam como revolucionário e surpreendente o conteúdo que aborda, para gerar expectativa das possibilidades de um futuro tecnológico, exercitando no leitor sua imaginação. Cada texto se diferencia em sua proximidade entre o enunciador e o enunciatório, ora apontando referências em comum, ora afastando sua audiência do conhecimento e informações expostas no texto, pelo demasiado didatismo exemplificador.

REFERÊNCIAS

ALLAN, Stuart. **Introduction:** Science journalism in a digital age. Sage, UK, p. 771-777, 2011.

BODKER, Henrik. **'Gadgets and gurus' Wired magazine and innovation as a masculine lifestyle.** Media History, 2017.

COULDRY, Nick. **O Tempo e as Mídias Digitais:** aprofundamento do tempo, déficits de tempo e configuração narrativa. Parágrafo, São Paulo, v.2, n. 3, p. 63– 73, 2015.

GARCIN-Marrou, Isabelle. **L' événement dans l'information sur l'Irlande du Nord.** In: Réseaux, volume 14, nº76, 1996. Le temps del' événement II. p. 47-60.

HJARVARD, Stig. **Midiatização:** teorizando a mídia como agente de mudança social e culturas. **Matrizes, São Paulo**, v. 29, nº 2, p. 64, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** 3ª edição. São Paulo: Cortez. 2004.

MOUILLAUD, M. **Da forma ao sentido.** In: _____. O jornal. 2ª edição. Brasília: Editora UNB, 2002. p. 29–35.

RICOEUR, P. **A tríplice mimese.** In: _____. Tempo e narrativa (Tomo 1). Campinas, SP: Papyrus, 1994, p. 85-131.

RIESCH, Hauke. **Changing news:** re-adjusting science studies to online newspapers. 2015.

SCHÄFER, M. S. **Mediatization of Communication.** The media in the labs, and the labs in the media: what we know about the mediatization of Science. De Gruyter Mouton, Berlin/Boston, vol. 21, p. 571–593, 2014.

TURNER, Fred. **Wired.** In: _____. From conterculture to cyberculture. Chicago: The University of

Chicago Press, 2006, p. 207–236.

VERÓN, Eliseo. **El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en “Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications”, IREP, París, 1985.**

VERÓN, Eliseo. **Quando ler é fazer, a enunciação no discurso da imprensa escrita.** In: _____. Fragmentos de um tecido. Rio Grande do Sul: Editora Unicinos, 2004. p. 215–238.

WIRED. **Wired 20th anniversary.** Disponível em: < <https://www.wired.com/2013/04/wired-20th-anniversary/>>. Acesso em: 18 maio 2018.

WIRE RIESCH D. **Wired media group.** Disponível em: < www.wired.com/wp-content/uploads/2015/03/WMG_Media_Kit_2017_v3.pdf>. Acesso em: 13 maio 2018.

WIRED. **Step behind the scenes of the frantic, madcap birth of wired.** Disponível em: < www.wired.com/2013/04/wired0101/>. Acesso em: 16 maio 2018.

“RAZÕES PARA ACREDITAR”: UMA ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DO PORTAL DE BOA NOTÍCIA

Maria Clara Chagas de Menezes

Universidade de Fortaleza, Curso de Jornalismo
Fortaleza - Ceará

Mariana Fontenele Braga de Sena

Universidade de Fortaleza, Curso de Jornalismo
Fortaleza - Ceará

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar os critérios de noticiabilidade do portal de boa notícia “Razões Para Acreditar”. A pesquisa tem o propósito de investigar os valores-notícia deste segmento do jornalismo. Para tanto, utiliza-se o suporte teórico de Mauro Wolf (1995), Regina Maria Marteleto (2001) e Fábila Angélica Dejavite (2007). Desta forma, este artigo busca ainda apontar quais os critérios de noticiabilidade geram maior visibilidade e engajamento nas redes sociais, elaborando um perfil dos leitores na rede. Para isso, foram analisadas, durante uma semana, as publicações na página do Facebook do portal.

PALAVRAS-CHAVE: Critérios de noticiabilidade; boas notícias; redes sociais; Valores-notícias;

1 | A NOTÍCIA NA INTERNET

A notícia é a matéria prima do Jornalismo. No entanto, esse produto da prática jornalística é apenas um conjunto de diversos critérios de noticiabilidade estabelecidos pelos jornais, pelos “*gatekeepers*”, que são, segundo Mauro Wolf (1995, p. 162) “um indivíduo, ou um grupo, que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia”. Dessa forma, as notícias são acontecimentos que os jornalistas e os donos de empresas de comunicação definem como relevantes para informar aos seus leitores e à sociedade, em geral. “As decisões do *gatekeeper* são tomadas, menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos” (WOLF, p. 162).

Porém, essas pessoas que “controlam”, de certa forma, o que vai ser notícia mudaram a forma de definir a notícia por causa da contínua ascensão da internet. Antônio Fidalgo (2003, p.105) destaca duas formas de *gatekeeping* na internet: a primeira prioriza o “‘mundo real’ para o online” e a segunda fala sobre o aspecto mais tecnológico. No primeiro, o *gatekeeper* é feito, tradicionalmente, por um humano, ou seja, por uma pessoa ou um grupo capaz de definir o que é uma notícia. Porém, segundo Fidalgo, isso

demanda um grande custo e, muitas vezes, apenas grandes empresas de jornalismo são capazes de pagar. No segundo, o autor afirma que os *gatekeepers* são feitos, cada vez mais, por máquinas que buscam os assuntos mais comentados na rede. Dessa forma, o que é publicado na internet “se caracteriza por dois movimentos de sentido contrário: quanto maior a liberdade e a universalidade do lado da produção, maior a restrição e a particularização do lado da recepção” (FIDALGO, 2003, p. 106).

Esses “formadores de notícias” ditam, constantemente, os fatos que serão noticiado e os que não cabem na “linha editorial” do jornal. Porém, essas escolhas influenciam o que será comentado pelos leitores, pela sociedade, em geral. “A hipótese do *agenda-setting* defende que os *mass media* são eficazes na construção da imagem da realidade que o sujeito vem estruturando” (WOLF, 1995, p. 137). Essa suposição afirma que as informações estabelecidas nos grandes meios de comunicação afetam diretamente a vivência pessoal de cada leitor. A hipótese “toma como postulado um impacte directo - mesmo que não imediato - sobre os destinatários” (WOLF, 1995, p. 63). Portanto, os *mass medias* agendam o que vai ser “pensado” pelos consumidores da notícia.

Em outras palavras, o jornalismo e os meios de comunicação de massa, por selecionarem o que vai ser assunto ou não, acabam por “formar” a realidade das pessoas. A imprensa, por exemplo, ao determinar o que vai ser tematizado e abordado nos jornais, estabelece a “forma de pensar” do consumidor da notícia. No entanto, Wolf afirma que “nem todos os temas ou acontecimentos são suscetíveis de tematização; são-no apenas aqueles que revelam uma importância político-social” (WOLF, 1995, p. 147). Assim, o que é abordado são os acontecimentos que viram notícia.

Mas o que é um assunto noticiável? Segundo Mauro Wolf (1995), a notícia aparenta ter quatro princípios de noticiabilidade, como o grau e nível hierárquico das pessoas envolvidas em determinado assunto; o impacto da situação sobre a nação; quantidade de pessoas impactadas; e relevância do acontecimento para a sociedade no futuro. Portanto, quanto maior o impacto desses critérios, maior a probabilidade de um tema ser abordado em um jornal. Esses critérios, porém, podem variar de acordo com diferentes autores. Manuel Carlos Chaparro (1994), por exemplo, define notícia as informações que atendam aos critérios de atualidade, notoriedade, proximidade, conflito, conhecimento, curiosidade, conseqüências, surpresa e dramaticidade (SILVA, 2004, p. 102).

De acordo com Edson Fernando Dalmonte (2009), esses critérios são necessários para que o discurso jornalístico seja aceito como verdadeiro. Por isso, existe a descrição detalhada do que é, de fato, uma notícia. No entanto, apesar de diferenciar de acordo com cada estudioso, Dalmonte define alguns tópicos presentes na maioria dos autores. “Atualidade e novidade, bem como descoberta e surpresa, estão presentes na maioria dos autores, o que revela a pertinência da concepção de atualidade para o recorte do real, uma vez que estes passam a configurar como valores-notícia, base dos critérios de noticiabilidade” (DALMONTE, 2009, p. 82). Por isso, a temporalidade se mostra

como uma das principais características do jornalismo, ao mesmo tempo que é seu desafio, pois é preciso “conferir densidade ao presente, de forma a fazer que ele se articule com o passado e se prolongue no futuro (DALMONTE, 2009, p. 82).

Apesar de diversos autores definirem a noticiabilidade como algo quase “padronizado”, de acordo com Gislene Silva,

É reducionista, portanto, definir noticiabilidade somente como conjunto de elementos por meio dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos ou apenas como o conjunto de elementos intrínsecos que demonstram a aptidão ou potencial de um evento para ser transformado em notícia. Noticiabilidade seria a soma desses dois conjuntos, acrescentada daquele terceiro que trata de questões ético-epistemológicas. (SILVA, 2004, p. 97).

Dessa forma, a notícia não é apenas um conjunto de critérios que a define como tal. Ela é, também, um conjunto de critérios culturais demandados por determinado público de um local. Para a autora, a fundamentação da noticiabilidade é apenas um dos fatores determinantes na hora da escolha do que vai ser publicado no jornal. Segundo Silva (2004), esses meios de comunicar notícia têm um espaço limitado. Por isso, é necessário definir o que será veiculado, também, por “formato do produto, qualidade da imagem, linha editorial, custo, público alvo etc”(SILVA, 2004, p. 98). A característica do acontecimento é, portanto, apenas mais um critério, pois a notícia será colocada no jornal de acordo com outros fatores de edição.

Porém, alguns dos critérios definidos por Silva não se adaptam à internet, pois, diferente de um jornal televisivo, impresso ou radiofônico, esse novo meio de comunicação não tem um espaço definido todos os dias. Se um jornal impresso tem 40 folhas, por exemplo, a internet permite uma quantidade infinita de espaço.

A internet é, segundo Dalmonte (2009), um novo ambiente que possibilita o encontro de diversas “faces” comunicacionais em apenas um único canal. Por isso, são feitas as matérias e reportagens multimídias, ou seja, em apenas um lugar, é possível encontrar elementos do rádio, com áudios; da televisão, com vídeos interativos; e do impresso, com o texto, infográficos, etc. Assim, os recursos multimidiáticos na web são utilizados, principalmente, para contextualizar o presente. Uma forma comum de praticar esse “desafio” são os *hiperlinks*, que são links dentro das matérias que levam para outras páginas na internet com o objetivo de explicar de maneira mais detalhada o que já foi falado sobre o assunto em questão. O discurso do jornalismo na web tende, de acordo com Dalmonte (2009), a manter uma forma de texto, uma linha editorial parecidas com a vontade do leitor de periódicos.

Porém, as redes sociais presentes na internet mudaram, também, a forma de fazer jornalismo. Segundo Regina Maria Martelo (2001, p. 2), “nas redes sociais, há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas”. Em outras palavras, a comunicação de meios tradicionais é menos vista do que as informações de caráter pessoal. Os algoritmos nas redes sociais priorizam

as informações de acordo com a relevância para o usuário. As publicações não são mais vistas em ordem cronológicas, mas, sim, em ordem de interação que o usuário tem com determinado assunto.

De acordo com o Facebook, sua rede social finalizou 2017 com 1,4 bilhão de usuários que a utilizam diariamente. Por causa, também, desse número, o jornalismo teve que se adaptar. Mas, como se estabelecer em um local que não existe a valorização do discurso tradicional? As redes sociais acarretaram uma mudança nos leitores, pois, agora, os usuários não se contentam apenas em ler e consumir os produtos. Eles querem interagir, questionar, participar ativamente do processo de criação do jornalismo (Christofoletti, 2011).

Importante é notar que esses fatores podem facilitar um deslocamento vital no debate sobre a subsistência do jornalismo: passar a concentrar as atenções em torno dos valores e fundamentos da atividade. Assim, para distinguir o que é jornalístico do que não é, aspectos da técnica podem hoje ser menos fundamentais que o conjunto de valores que ajudam a sustentar uma identidade profissional, um *ethos*. Operar esse deslocamento na discussão é priorizar uma análise sobre valores deontológicos, ordenamentos de conduta e práticas constituintes, derivadas desses acordos. (CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 25)

Essa participação ativa dos leitores com os “criadores de notícia”, segundo Kárita Francisco (2010), está se tornando cada vez mais difícil de se distinguir. Por isso, na internet, os leitores interferem ativamente na produção da notícia. Quando antes existiam os *gatekeepers*, agora, os responsáveis pelos assuntos noticiáveis são, também, pessoas comuns, não profissionais do jornalismo.

Dessa forma, as notícias na rede tendem a seguir a “lógica” do capital social. Agora, a matéria-prima do jornalismo tem como principal objetivo proporcionar mais voz aos leitores e, assim, construir mais valor nas relações entre empresa de comunicação e usuários ativos das redes sociais (Francisco, 2010).

Com isso, os jornais, anteriormente monopolizado pelo o que jornalistas acreditavam ser notícia, precisam, agora, atender às demandas dos usuários ativos para manter um capital social. Ou seja, os meios de comunicação zelam pela manutenção dos valores disseminados pela empresa e, conseqüentemente, pelos consumidores. Isso é feito de maneira com que os leitores sejam ouvidos. Dessa forma, meios de informação que tem grande capital social são mais divulgados nas redes dos que o que não zelam por essa situação.

2 | PORTAIS DE “BOAS NOTÍCIAS”

De acordo com Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965), existem fatores culturais, além dos critérios de noticiabilidade já citados, que transformam eventos em notícias. Entre eles estão eventos que ocorrem com nações “elitizadas”; situações que acontecem com pessoas de elite; eventos que afetam pessoalmente uma quantidade

significante na sociedade, ou seja, ações individualizadas; e a negatividade de uma situação.

Segundo esses critérios e os de outros autores citados acima, os acontecimentos de cunho negativo tem maior peso na noticiabilidade do que as situações positivas. Porém, de acordo com Ana Maria Nicolaci-Da-Costa (2002, p. 28), “não parece haver muita preocupação, por parte de acadêmicos e profissionais de saúde mental, com aquilo que é divulgado pela imprensa para o público em geral”. Dessa forma, são poucos os estudiosos que se dedicam ao impacto das notícias da imprensa, principalmente as negativas, nos seus leitores. Segundo a autora, isso dá margem para que os usuários da internet sejam “bombardeados com informações fragmentadas, alarmistas e contraditórias” (COSTA, 2002, p. 28).

Apesar de poucos estudos sobre o impacto de notícias negativas nos usuários da internet, uma situação que está se tornando comum é o crescimento das “Agências de Boas Notícias” (portais especializados em notícias de teor positivo). De acordo com Ângela de Moraes (2014):

O discurso da boa notícia é um sintoma da tendência contemporânea de produtos jornalísticos cada vez mais especializados e segmentados. A diversidade temática e a conseqüente seletividade por parte do público parece inaugurar um quadro irreversível de liberdade e criatividade, cujos padrões tornam-se mais elásticos dentro de um mesmo gênero de discurso. (Moraes, 2014, p. 12)

Portanto, a criação mais “seletiva” desses tipos de agência de notícias ocorreu, pois existe uma maior exigência dos leitores. Além disso, é possível, em portais com temas mais restritos, ocorrer uma maior criatividade de assuntos. Porém, segundo Moraes (2014, p. 11), “a ‘boa notícia’ não pode ser confundida com o ‘bom jornalismo’, pois este último pode ser desenvolvido nas práticas tradicionais e nos empreendimentos convencionais”. Dessa forma, é importante ressaltar que boa notícia está diretamente ligado a assunto positivos, não necessariamente jornalismo bem feito.

No Brasil, existem alguns grandes portais de boas notícias identificados. Estes são: Só Notícia Boa; Agência da Boa Notícia; Jornal de Boas Notícias; Razões Para Acreditar. O último foi o proposto para ser analisado neste artigo, pois tem o maior número de interações nas redes sociais.

3 | RAZÕES PARA ACREDITAR

Este artigo propõe analisar os critérios de noticiabilidade e a interação dos leitores com o conteúdo produzido pela agência de boa notícia “Razões Para Acreditar” na rede social do Facebook. Dessa forma, analisa o comportamento dos leitores e da agência (sempre em conjunto) na internet. O portal foi criado em 2012 e, atualmente, conta com mais de 719 mil curtidas no Facebook e 60 mil seguidores no Instagram. É o portal com maior número de interações na internet. Segundo sua página, é uma

“agência de conteúdo humanizado e transformador. E de quebra, ainda somos o maior site de boas notícias do país”.

Além das notícias diárias, outro objetivo do portal é trabalhar diretamente com o marketing de causa, mais conhecido como Marketing 3.0. “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, p. 12). Dessa forma, as marcas se aliam a boas causas para que os consumidores, cada vez mais conscientes dos problemas que afetam o problema, percebam a relevância daquela empresa na sociedade. No “Razões Para Acreditar”, eles trabalham com projetos de marketing para as marcas apoiadoras das boas notícias.

O portal é dividido em 15 editorias, a saber: amor; animais; artes (design, arquitetura e fotografia); beleza; cidadania; educação; representatividade; gentilezas; negócios; humor; saúde; superação; sustentabilidade; tecnologia e urbanidade. Além das editorias, apresentam postagens denominadas como “apoie”, que divulgam projetos inovadores para os leitores apoiarem e conhecerem.

Além das matérias diárias (em média, 9 por dia), a página do portal utiliza duas *hashtags* para rememorar algumas matérias: #MaisLidasDaSemana e #RelembreEssaRazão. As #MaisLidasDaSemana são colocadas durante os dias de sábado e domingo para divulgar as postagens com maior visibilidade da semana. Além disso, durante a análise, não foram postadas matérias novas no final de semana. O #RelembreEssaRazão é menos utilizado e não tem um dia fixo. Normalmente, são assuntos que já foram virais no passado. Essas repostagens das *hashtags* também foram analisadas para comparar os níveis de interação.

Para refletir sobre os critérios de noticiabilidade e as notícias que mais dão interações nas redes sociais, foi analisado uma semana de notícias, entre 17/06 e 23/06 (domingo a sábado) de 2018 na página do Facebook do “Razões Para Acreditar”.

Editorias	Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Total
Amor	4	5	1	3	2	0	1	16
Animais	1	1	0	0	0	0	0	2
Beleza	0	0	0	0	0	0	0	0
Cidadania	0	2	0	1	1	1	1	6
Educação	3	0	1	0	1	1	2	8
Representatividade	0	1	1	0	1	1	1	5
Gentilezas	1	3	1	1	0	1	3	10
Negócios	0	0	0	0	1	0	1	2
Humor	0	0	0	0	1	0	0	1
Saúde	0	1	1	1	0	1	1	5
Superação	1	0	1	0	2	0	1	5
Sustentabilidade	0	0	0	1	0	1	0	2
Tecnologia	0	0	1	0	0	0	0	1

Urbanidade	0	0	0	0	0	1	0	1
Artes	2	0	1	1	1	1	0	7
Sem categoria	0	0	0	1	0	0	1	2

Figura 1 - Relação da quantidade de matérias por editoria publicadas no Facebook em uma semana.

Dessa forma, é possível perceber que as editorias com maior número de postagens durante a semana foram Amor; Gentilezas; Educação; Artes e Cidadania. Algumas editorias, como as de Animais, Negócios, Humor, Sustentabilidade e Tecnologia tiveram menos que três postagens durante uma semana. É possível perceber, portanto, que as notícias mais publicadas no portal são relacionadas, de alguma forma, a pequenas ações de amor, a gestos de atenção ao próximo, a formas de educar, principalmente, crianças e a projetos e atitudes relacionadas às artes, no geral.

No entanto, são essas editorias que têm mais interações nas redes sociais? Para compreender quais são as publicações que mais geram visibilidade ao portal na rede social do Facebook, o artigo fez uma média aritmética de interações (reações e compartilhamentos) por editoria. Dessa forma, as matérias foram subdivididas em suas respectivas editorias para analisar quais são os “tópicos” que mais geram interesse dos leitores.

Editorias	Reações	Compartilhamentos
Amor	528,5	33,94
Gentilezas	658,7	44,6
Educação	427,75	49
Cidadania	734,83	72,5
Artes	1908,83	271
Saúde	569,8	74,4
Representatividade	868,4	434
Superação	1050,8	75,4
Animais	424,5	21,5
Sustentabilidade	466,5	50
Negócios	1752,5	61
Urbanidade	331	19
Humor	1100	80
Tecnologia	129	13

Figura 2 - Média aritmética de interações por editoria

É possível analisar, que a quantidade de matérias postadas por editoria não corresponde, necessariamente, com as que são mais lidas. As cinco editorias com mais visibilidade são: Artes, Negócios, Superação, Humor e Representatividade, respectivamente. Porém, Amor e Gentilezas, que são os tipos de matérias mais postados no portal, não são os mais visualizados.

Então, por que as cinco editorias citadas acima são as que têm mais visibilidade? Os títulos das matérias com maior repercussão estão no gráfico abaixo:

Representatividade	Intérpretes fazem surdocego “ouvir e enxergar” os gols do Brasil
Representatividade	Saiba como esta líder feminista do Malawi fez para anular mais de 850 casamentos infantis
Representatividade	Menino de 5 anos corta o cabelo igual do amigo para tentar enganar professora
Artes	Garoto usa a criatividade e desenha à mão figurinhas do álbum da Copa
Artes	Grupo de brasileiro da periferia de SP dá show no America’s Got Talent
Artes	Professora estimula criatividade dos alunos inspirada no pintor Michelangelo
Superação	Atleta apresenta jiu-jitsu para prima com Síndrome de Leigh
Superação	Hoje médica, filha de gari recebe primeiro salário e começa a ajudar o pai
Superação	Jovem com autismo supera limitações e torna-se inspetor de escola em Santos (SP)
Superação	Goleiro da seleção do Irã morou na rua antes de ser atleta profissional
Superação	Desabafo de pai sobre a criação do filho viraliza e revela a superação de milhões de mães
Negócios	LATAM demite funcionário que assediou mulheres russas na Copa
Humor	Mergulhador é surpreendido por foca adorável pedindo carinho

Figura 3 - Títulos das matérias com mais visualizações no Facebook

Portanto, é possível perceber que as matérias com maior visibilidade no portal de boa notícia “Razões Para Acreditar” segue poucas características que diversos autores definem como notícia. Nos critérios definidos por Manuel Chaparro (1994), os conteúdos se encaixam em curiosidade e surpresa. As matérias são, em sua grande maioria, acontecimentos “pequenos”, ou seja, que afetam (positiva ou negativamente) poucas pessoas.

No geral, os assuntos são eventos pessoais, mas que têm alguma surpresa, como as editorias de “Superação”, voltadas para pessoas que ultrapassam os limites de sua condição, e as de “Humor”, com uma matéria sobre uma foca pedindo carinho a um mergulhador. Outro critério é o de curiosidade, como a matéria “Professora estimula criatividade dos alunos inspirada no pintor Michelangelo”.

Porém, por que esse tipo de matéria são as mais consumidas nas redes sociais? O motivo principal é que as notícias com mais interações do portal “Razões Para Acreditar” podem ser consideradas, prioritariamente, jornalismo de infotenimento. Segundo Angélica Dejavite (2007),

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. (DEJAVITE, 2007, p. 3)

Dessa forma, essa maneira de fazer jornalismo tem como principal proposta agradar e noticiar ao mesmo tempo. Ainda segundo a autora, o infotenimento ocorre

porque os meios de comunicação têm cada vez mais interesse em satisfazer o leitor. De acordo com Dejavite (2007), o leitor exige que as notícias informem e distraiam, pois o consumidor atual é aquele que lê durante o tempo livre.

Por isso, as matérias com mais interações do “Razões Para Acreditar” são aquelas sobre histórias de superação. A maioria dos acontecimentos mais lidos trazem, em sua essência, uma crítica implícita às desigualdade sociais. Porém, contam uma história leve, por meio de pessoas que viveram essas situações e saíram de um cenário “ruim”.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os portais de boa notícia priorizam, principalmente, matérias relacionadas ao jornalismo de infotainment, ou seja, às notícias consideradas *lights*. Esses assuntos têm o objetivo de entreter o público sem perder o caráter informativo. Dessa maneira, o portal “Razões Para Acreditar” publica matérias diárias relacionadas ao caráter humano, mas as mais divulgadas pelos consumidores nas redes sociais são os acontecimentos que “distraem”.

No fim da análise, é possível perceber que os critérios de noticiabilidade utilizados são, prioritariamente, a curiosidade e a surpresa, pois as matérias são voltadas para situações pessoais, que não afetam um grande número de pessoas. Assim, a considerada maior agência de boa notícia do país atende às exigências crescentes do público na rede. Isso aumenta o capital social da empresa e, conseqüentemente, sua valorização no meio online.

Os usuários do Facebook, por exemplo, são direcionados, por meio de algoritmos, a verem as postagens dos amigos e pessoas mais próximas, em geral. Com as “boas notícias”, as postagens são mais fáceis de serem divulgadas na página principal do consumidor, porque as matérias com assuntos leves têm crescente relevância sobre os outros tipos de notícias.

É importante ressaltar, porém, que as boas notícias têm grande destaque nas redes sociais. Em outros meios de comunicação, os assuntos considerados “violentos” ainda são os principais mantenedores de audiência.

REFERÊNCIAS

CHRISTOFOLETTI, ROGÉRIO. O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. **Cuadernos.info**, [S.l.], n. 29, p. 25-34, ene. 2012. ISSN 0719-367x. Disponível em: <<http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/233/226>>. Acesso em: 20 maio. 2018 doi:10.7764/cdi.29.233.

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo**: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência. Salvador: Edufba, 2009.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **A notícia light e o jornalismo de infotainment**. Santos, 2007.

FIDALGO, Antônio. O online nas fronteiras do jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Drudge. **Informação e Comunicação Online**, Portugal, v. 1, p. 1-216, 2003. Disponível

em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/531/1/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf#page=113>. Acesso em: 21 maio 2018.

FRANCISCO, Kárita Cristina. O jornalismo e as redes sociais:: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?. **Prisma.com**, Porto, v. 12, n. 6, p.1-26, 2010. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/754/681>>. Acesso em: 20 maio 2018.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. **Journal Of Peace Research**, Oslo, v. 2, n. 1, p.64-91, jan. 1965. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/423011?origin=JSTOR-pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2010.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, abr. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652001000100009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 8 Julho 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652001000100009>.

MORAES, Ângela Teixeira de. **A positividade como valor-notícia**: análise discursiva de webjornais orientados à “boa notícia”. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu, Paraná. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2068-1.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. **Internet**: a negatividade do discurso da mídia versus a positividade da experiência pessoal. À qual dar crédito?. *Estud. psicol. (Natal)*, Natal, v. 7, n. 1, p. 25-35, Jan. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2002000100004&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 23 junho 2018

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, jan. 2005. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>>. Acesso em: 10 jul. 2018. doi:<https://doi.org/10.5007/%x>.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, LDA., 1995.

ENTRECRUZAMENTOS DE NARRATIVAS HISTÓRICAS E FICCIONAIS: A DESILUSÃO DE HENFIL EM TANGA (1987)

Márcia Neme Buzalaf

Docente adjunta do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL), doutora em História, e-mail: marciabuzalaf@gmail.com

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

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

RESUMO: História, jornalismo e cinema convergem quanto à produção de estruturas narrativas na busca de compreensão sobre diferentes realidades. Imersos em uma arena de embate entre objetividade e subjetividade, realidade e ficção, fato e relato, verdade e verossimilhança, evidência e representação, estas entrecruzadas áreas do conhecimento buscaram, ao longo do desenvolvimento científico das últimas décadas, produzir leituras constitutivas sem igualar a natureza de seus discursos. Esta pesquisa parte do debate sobre o entrecruzamento de narrativas feito por Paul Ricoeur e a análise de um filme que apresenta estes tensionamentos narrativos: a ficção documentarizante *Tanga – Deu no New York Times?*, o único filme dirigido por Henfil em

1987.

PALAVRAS-CHAVE: narrativas históricas; cinema ficcional; Henfil; *Tanga*.

Grande parte do passado que registramos é intermediado pelos meios de comunicação. Toda imagem conta uma história e toda história representa uma imagem, o que nos leva a considerar a problemática da construção das diferentes narrativas e a relevância metodológica destes estudos como ponto de partida. De acordo com Marialva Barbosa, “os meios de comunicação apresentam nas suas narrativas uma contradição intrínseca: buscam a verdade do passado, quando o que podem oferecer é a verossimilhança” (Barbosa, 2008, p. 89).

História e jornalismo se constituíram como fontes de conhecimento frequentemente associadas a representações mais próximas de uma realidade vivida, com recursos da objetividade que lhes conferiram um rótulo de neutralidade tão questionável quanto ainda latente. Percebe-se o caráter imaginativo destas duas formas de contar o passado, já que o vivido, segundo o filósofo francês Paul Ricoeur, “só pode ser reconstruído pela imaginação” (Ricoeur, 2010, v. 1, p. 140).

Como se estivesse distante deste efeito de verossimilhança, a ficção seria, então, o lugar imaginário no qual a liberdade de criação reina absoluta, mesmo quando fundamentado em fatos reais. Ainda neste caminho estreito, pode-se sintomatizar que jornal e história estariam isentos desta liberdade de criação, já que seriam, via de regra, áreas fundamentadas em registros escritos ou declarações oficiais, encarados como preceitos objetivos para reconstruções imparciais sobre o passado.

Para além das descobertas de conteúdo, é importante refletir metodologicamente sobre as singularidades destas narrativas e a natureza de seus entrecruzamentos, tomando como base a consistente premissa de Ricoeur: “A temporalidade não se deixa dizer no discurso direto de uma fenomenologia, mas requer a mediação do discurso indireto da narração” (Ricoeur, 2010, v. 3, p. 410). Os únicos registros que temos da humanidade são aqueles narrados; sem a narrativa, um acontecimento não vira fato – e um fato pode alçar elevados degraus de importância proporcionais à dimensão de sua narrativa.

Por entrecruzamento entre história e ficção, entendemos a estrutura fundamental, tanto ontológica quanto epistemológica, em virtude da qual a história e a ficção só concretizam suas respectivas intencionalidades tomando de empréstimo a intencionalidade da outra (Ricoeur, 2010, v. 3, p. 311).

Podemos verificar esta premissa prioritariamente nos relatos dos fatos paradigmáticos pela objetividade e/ou neutralidade positivistas, regentes da historiografia e do jornalismo (incluindo a produção audiovisual de documentários). São estas narrativas que reivindicam para si a representação da verdade, não o registro de uma verossimilhança. No outro lado da balança, encontramos os relatos estritamente ficcionais, restritos ao campo da subjetividade, mas que também possuem caráter documentarizante.

Para ponderar sobre as formas com as quais a comunicação se relaciona com a história, é importante transitar, primeiramente, em reflexões sobre o posicionamento da história em relação à comunicação, especialmente no tocante às fontes. A quebra do domínio positivista proporcionada pela Escola de Annales, a partir dos anos 1930, iniciou a ampliação dos conceitos de documento: imagem passou a ser considerada, também, e ainda lentamente, como testemunha da história, como discorre o historiador Peter Burke em seu livro *Testemunha Ocular* (2004).

No final dos anos 60, a consolidação de um caminho metodológico desamarrou os últimos arames: Marc Ferro (1992) defendeu a importância e legitimidade do cinema como fonte da história. Ao produzir filmes concomitantemente à realização de suas pesquisas, debateu os limites metodológicos e mostrou que os recursos cinematográficos são fonte e objeto de investigação crítica. Ferro trouxe uma inovação para as possibilidades historiográficas do cinema nos anos 60 ao ampliar a noção de documento antes dominada pela visão positivista dos registros oficiais, o que teria mudado o estatuto do historiador na sociedade. Se antes o imaginário não era

considerado pelo estudo da história, a partir de Ferro, a obra cinematográfica teria informações relevantes para a historiografia.

O cinema traz dicotomias entre o aparente e o latente, entre o visível e o não-visível, entre a história e a contra-história e, neste sentido, produz “lapsos” mais evidentes sobre a temporalidade do que os documentos escritos. Para Ferro (1992), o cinema tem lapsos que independem da intencionalidade de quem o conduz, tornando-se documento do que não é mostrado de forma evidente.

A desilusão em *Tanga*

Tanga, escrito e dirigido por Henfil em 1987, apresenta personagens nada verossímeis, além de uma construção estética tão caricata quanto a própria trama. Entretanto, não há como negar a narrativa histórica que o filme fomenta, justamente por ser um relato feito no fim do regime militar e por alguém que vivenciou o período dentro do jornalismo. Buscaremos discutir o tom documental aferido no fictício *Tanga*, que deriva do caráter biográfico do filme e da premissa de que mesmo o cinema ficcional tem caráter documentarizante.

Tanga, ou *String Land*, é uma ilha com 179 quilômetros quadrados, 3 mil pessoas, sendo 99% analfabetos, sem escola, universidade, medicina, aeroporto ou rádio. Tem apenas um jornal: o *New York Times* (NYT) e apenas um exemplar, que é lido exclusivamente pelo ditador Herr Walkyria Von Mariemblauque no banheiro e, logo depois, incinerado (Figura 1). Com traços caricatos, os personagens do filme, em seus trejeitos e personalidades, parecem ter saído de um cartum. A ilha é localizada no Caribe, a língua predominante é o português mas alguns termos são esbravejados em alemão, uma clara referência ao nazismo, considerando também, que o único livro permitido em *Tanga* é *Mein Luta*.



Figura 1. Mariemblauque lê o NYT

Fonte: Recuperado de “TANGA – Deu no New York Times?”, direção de Henfil, 1987, J.N. Filmes, Quanta Centro de Produção, 90 min.

Henfil não poupa ninguém da sua perspectiva sátira e ridiculariza tanto o ditador quanto os militares, o “povo” e os guerrilheiros de esquerda. Ninguém se salva em Tanga, um país sem heróis, nem em *Tanga*, uma narrativa não-maniqueísta. A desilusão do cartunista em relação à chamada abertura democrática fica evidente na construção filmica e na sua crítica aos grupos que compuseram a esfera pública durante a ditadura civil-militar brasileira.

A premissa imaginativa de *Tanga* é: o que *deu* no *New York Times* é a verdade e precisa acontecer, mesmo que não tenha ocorrido. Os fatos só acontecem em Tanga depois de serem publicados no *NYT*. A inversão do papel do jornalismo, de originar um fato ao invés de reportá-lo após ocorrido, traz um estranhamento que faz sentido ao longo do filme: um acontecimento só se torna um fato a partir do momento em que se torna público – ou seja, a partir da mediação jornalística. Henfil caricaturiza esta premissa jornalística ao mostrar que este poder da imprensa pode ser, inclusive, levado ao extremo da criação de um fato e até da derrubada de governos.

No ano de lançamento do filme, 1987, os censores já não estavam mais dentro das redações dos jornais, embora a censura fosse prática frequente, em todo o meio artístico, e mais ainda a autocensura, dispositivo mental que evidencia o temor sobre uma possível volta do cerceamento da autonomia jornalística.

Em especial, duas cenas apresentam uma narrativa de humor crítico e uma desilusão em relação ao jornalismo:

1. O suicídio e o atentado: o ditador diz ao general que “deu no *New York Times*” que teria acontecido um atentado à livraria e que um preso honorário teria cometido suicídio, já que não teria resistido à tortura. O general avisa os oficiais. Resultado: o preso aparece “sendo suicidado” pelos oficiais, e a livraria, que é uma casa de palha, é incendiada. O jornal determinou o que aconteceria no país Tanga, o que poderia ser uma maneira de mostrar a visão de Henfil sobre o poder da imprensa. As cenas são uma clara alusão a dois fatos da ditadura civil militar brasileira: o assassinato de Vlado em 1975, que na versão dos militares teria sido um suicídio, e os incêndios às bancas de jornais que comercializavam periódicos da imprensa alternativa.

2. Uma “loja de manchetes”: o personagem *Kubanin*, interpretado por Henfil, vai a uma loja de impressão de jornais personalizados, em Nova York. Na máquina, um cartaz registra “Headlines \$6,00” (“Manchetes 6 dólares”). Henfil imprime uma manchete na capa do *NYT*: “Golpe derruba o ditador de Tanga” (Figura 2). A possibilidade de criação da notícia é clara para pesquisadores, mas mesmo assim ainda paira uma ilusão de conferência com a realidade. Assim como Paul Ricoeur apresenta uma discussão sobre a dimensão ficcional na narrativa histórica, neste trecho de *Tanga*, assim como em outros, percebe-se claramente a possibilidade de leitura crítica sobre a narrativa jornalística que, longe de ser uma transposição da realidade, é construída e, às vezes, barata e ficcionalizada.



Figura 2. Manchetes 6 dólares.

Fonte: Recuperado de “TANGA – Deu no New York Times?”, direção de Henfil, 1987, J.N. Filmes, Quanta Centro de Produção, 90 min.

Percebe-se, neste tipo de narrativa cinematográfica, o que Paul Ricoeur argumenta em seu *Tempo e Narrativa*. Para ele, de uma forma geral, “história e ficção estão às voltas com as mesmas dificuldades, dificuldades não resolvidas” (Ricoeur, 2010, v. 3, p. 311), dificuldades sobre a representância. Ricoeur explica que representância é a representação através de narrativas (temporais), ponderada pela consciência da individualidade – ancora-se nas múltiplas narrativas, já que não toca na recepção nem a ignora, não é só extra nem só intralingüística. Passa longe das análises semióticas puras e das representações sociais estritas.

Ricoeur, nos três volumes de sua obra *Tempo e Narrativa*, define representância como o conhecimento sobre “rastros” (*trace*) a partir da subjetividade implicada no sujeito enunciador. A busca aqui é pelas referencialidades históricas do extralingüístico, já que é a partir dos rastros que se configura a formação de documentos históricos. Para Ricoeur, os rastros têm função de lugar-tenência na representância.

A abordagem sobre o jornalismo apresenta duas matrizes críticas neste filme: uma, sobre o poder da imprensa e, a outra, sobre seus mecanismos de produção, ficcionalização e censura. *Tanga* estimula uma rica reflexão sobre as narrativas jornalísticas a partir do entrecruzamento apresentado por Ricoeur tanto quanto traz a visão de mundo questionadora sobre a abertura democrática de quem trabalhou em jornais durante a censura prévia. O longa metragem segue a postura autoral de Henfil, que utiliza, assim como em suas ilustrações, o humor como crítica social e política. É um filme que figura, portanto, como uma importante fonte historiográfica sobre o processo de abertura pós- ditadura civil-militar no Brasil ao evidenciar, também, a desilusão no olhar de Henfil sobre as resistentes relações de poder nas esferas militar, militante, da sociedade civil e da imprensa.

Abordagem

Tanga é predominantemente ficcional e, mesmo assim, apresenta uma crítica incômoda ao poder e à credibilidade do jornalismo, não deixando o receptor aceitar o discurso do real como realidade, mas, sim, como construção narrativa.

O cinema histórico reflete a complexidade das aporias que constituem a construção narrativa. Documentários exploram nuances da realidade ao associar pessoas com personagens, e reflexões com trilhas, além de, claramente, dar um sentido lógico de início-meio-fim para o assunto abordado. Tanto as ficções quanto os documentários sobre períodos históricos, na mesma direção, emprestam documentos e registros oficiais para atestar a temporalidade a qual se ancoram e atingirem uma reprodução verossímil daquele passado, daqueles sujeitos, daquela cultura, daquelas imagens. Usam, portanto, de registros oficiais ou jornalísticos para determinar a temporalidade daquela história, dita fictícia ou dita documental, e dar um caráter de veracidade e credibilidade.

Nas relações entre cinema e história, o historiador Marcos Napolitano (2014) aponta três caminhos possíveis de pesquisa: (1) o cinema na história; (2) a história do cinema; e (3) a história no cinema. Focaremos nesta última relação, da história *no* cinema, a partir de duas narrativas distintas produzidas em tempos históricos diferentes para pensar o cinema, tanto ficcional quanto documental, como estruturas documentarizantes, ancoradas a uma determinada temporalidade, e que trazem as narrativas sobre o real construídas em bases entrecruzadas.

Nossa perspectiva aponta para um conjunto de possibilidades metodológicas pautadas por uma abordagem frequentemente enfatizada por historiadores especialistas em fontes de natureza não escrita: a necessidade de *articular a linguagem técnico-estética das fontes audiovisuais e musicais (ou seja, seus códigos internos de funcionamento) e as representações da realidade histórica ou social nela contidas (ou seja, seu “conteúdo” narrativo propriamente dito)* (Napolitano, 2014, p. 237 – grifo do autor).

O repúdio a uma oposição conceitual entre documentário e ficção não significa equiparar a linguagem estética e discursiva destes dois tipos de produção. Paul Ricoeur (2010) alimenta a proximidade da natureza das narrativas ficcionais e das narrativas históricas sem igualar seus discursos. Busca discutir, prioritariamente, o entrecruzamento destas narrativas e como elas se retroalimentam, ao aceitar o hibridismo destas construções.

A ficção está fundamentada em uma relação oposta ao documentário, como se dele nada se alimentasse, ao mesmo tempo em que o documentário pode ser constituído como um filme no qual a ficção não é facilmente identificável. Roger Odin (2012) sumariza as aporias sobre os dois gêneros cinematográficos de forma extensiva e, ao determinar um caminho, conclui que todo filme deve ser tomado como

documento, independentemente da classificação na qual foi enquadrada.

Diremos que um filme pertence ao conjunto documentário quando ele integra explicitamente em sua estrutura (de um modo ou de outro) a *instrução* de fazer acionar a leitura documentarizante: quando ele *programa* a leitura documentarizante. Essa instrução pode se manifestar seja nos créditos, seja no próprio texto fílmico (Odin, 2012, p. 23).

As pesquisas coordenadas por Cristiane Freitas Gutfreind demonstram a dificuldade de filmar alguns assuntos históricos, como a própria tortura, limitada ao afogamento, cadeira do dragão e pau de arara na cinematografia brasileira. Em termos estéticos, a predominância realista é determinante nesta construção fílmica, demonstrando um fascínio pelo real.

Compreende-se que existe um crescente número de produções cinematográficas brasileiras cujas histórias fazem reiteradas referências à ditadura militar. De forma variada, podemos entender que a leitura dessas imagens nos remete a pensar o castigo físico como o acontecimento mais marcante da negatividade do regime militar. Podemos ainda observar que a maioria desses filmes, tais como *Pra frente Brasil* e *Batismo de Sangue*, optou por um tipo de cinema que utiliza recursos estéticos amplamente reconhecidos por um grande público para caracterizar o sofrimento. Assim, nos parece evidente que penalidades físicas não são toleradas na nossa sociedade (Gutfreind, Stigger & Brender, 2008, s.p.).

Percebemos que o cinema brasileiro tem buscado cumprir diversas funções ao tratar de temas relacionados com a ditadura: registrar memórias, dialogar com o passado biográfico e autobiográfico, reconstruir fatos deste passado a partir do presente e ampliar a difusão de pesquisas sobre o período.

Enfim, Henfil

Na conjugação entre história e comunicação, vários são os elementos constitutivos que definem as duas áreas separadamente e também tornam-se pontos de convergência e interdisciplinaridade. A utilização, por parte da historiografia, de meios de comunicação imagéticos – do jornal ao cinema – é tão realçada nas pesquisas quanto a necessidade de contextualização sócio-político-cultural na área da comunicação. Interessa discutir o quanto há de elementos historiográficos e documentarizantes na ficção, considerando que toda narrativa carrega em si o mantra da verossimilhança. A questão norteadora é: quais nuances entrecruzam a construção das narrativas históricas, jornalísticas e ficcionais? Analisar a natureza do entrecruzamento destas narrativas, principalmente quando o assunto tangencia a ditadura civil-militar no Brasil, contribui para a amplificação da dimensão historiográfica nos estudos da comunicação e a revelação dos modos de narrar que resultam desta referência cruzada.

A reflexão sobre o papel da imaginação na construção dita objetiva dos fatos torna-se tão relevante quanto a dimensão temporal e, nos termos de Ricoeur, históricas,

das narrativas ficcionais. No entrecruzamento entre história, ficção e jornalismo, encontramos a dimensão crítica necessária para analisar a constituição da natureza dos discursos para além do rótulo que estas narrativas carregam, que as definem e certamente as limitam enquanto produção de sentido.

Paul Ricoeur trata o tempo e a narrativa como instituições indissociáveis, apesar de não igualar seus discursos. Apresenta, assim, um consistente posicionamento sobre o papel imaginativo na narrativa histórica, o “ter-sido”. A dimensão imaginativa está ligada à ficção e, em uma diferente organicidade, à história, na busca pela reconstituição do que foi.

No outro ponto deste entrecruzamento, a temporalidade vinculada à narrativa histórica, também alicerça a ficção. Para Ricoeur, as narrativas ficcionais usam a reinscrição do tempo da narrativa no tempo do universo - e este é o modo referencial da historiografia. A ficção usa da temporalidade para sua construção. Encontra, portanto, o tempo do mundo.

Para concluir, o entrecruzamento entre a história e ficção na refiguração do tempo repousa, em última análise, nessa sobreposição recíproca, com que o momento quase histórico da ficção trocando de lugar com o momento quase fictício da história. Desse entrecruzamento, dessa sobreposição recíproca, dessa troca de lugares, procede o que se convencionou chamar o tempo humano, onde se conjugam a representância do passado pela história e as variações imaginativas da ficção, tendo como pano de fundo as aporias da fenomenologia do tempo (Ricoeur, 2010, v. 3, p. 328).

Cinema é, em primeira instância, montagem. Se assim considerarmos, todos os filmes são ficcionalizados neste dado da construção. Entretanto, a montagem em documentários se difere da ficção clássica na medida em que serve apenas de concreto para a junção de partes de uma narrativa, diferentemente da construção completa de personagens, cenas, figurino, trama, locação e trilha. O entrecruzamento teorizado por Ricoeur pode ser utilizado para a leitura cinematográfica porque prevê a concepção de narrativas que não são simétricas, porém, que usam o mesmo modo referencial da temporalidade e a mesma essência imaginativa

REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. Meios de Comunicação e Usos do Passado: temporalidade, rastros e vestígios e interfaces entre comunicação e história. In: RIBEIRO, A.P.G.; HERSCHMANN, M. **Comunicação e História: Interfaces e Novas Abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

BURKE, Peter. **Testemunha Ocular**. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

HERSCHMANN, M. (Orgs.). **Comunicação e história. Interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X, p. 83-96, 2008.

DUTRA, R. A. **Da historicidade da imagem à historicidade do cinema**. Projeto História: história e imagem. São Paulo, v. 21, p. 121-140, 2000.

FERRO, M. **Cinema e história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

GUTFREIND, C. F.; STIGGER, H.; BRENDLER, G. **A Estética realista dos filmes sobre a ditadura militar no Brasil**. Em *Questão*, v. 14, n. 2, 2008.

HENFIL. **Cartas da mãe**. Rio de Janeiro: Codecri, 1981.

_____. **Diário de um Cucaracha**. Rio de Janeiro: Record, 1976.

LEME, C. G. **Ditadura em imagem e som**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

MALTA, M. **Henfil: o humor subversivo**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

NAPOLITANO, M. A. História depois do Papel. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, p. 235-290, 2014.

NOVA, C. A. **“História” diante dos desafios imagéticos**. Projeto História: história e imagem. São Paulo, v. 21, p. 142-162, Nov, 2000.

ODIN, R. **Filme documentário, leitura documentarizante**. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 39, n. 37, p 10-30, 2012.

RICOEUR, P. **Tempo e Narrativa**. Tradução de Claudia Berliner. São Paulo: WMF Martins Fontes, 3 v. 2010.

SELIPRANDY, F. **A luta armada no cinema: ficção, documentário, memória**. São Paulo: Intermeios, 2015.

TANGA – Deu no New York Times?. Direção: Henfil. Produção: J.N. Filmes, Quanta Centro de Produção. Rio de Janeiro – RJ, 90 min., 1987.

DEUS SALVE O REI E O GOVERNO BRASILEIRO: APROXIMAÇÕES ENTRE A FICÇÃO E A REALIDADE

Evelyn Iris Leite Morales Conde

Universidade Federal de Rondônia (UNIR),
Núcleo de Ciências Sociais Aplicadas (NUCSA),
Porto Velho/RO

Fábio Mamoré Conde

Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia (IFRO), Diretoria de
Gestão de Tecnologia da Informação (DGTI),
Porto Velho/RO

RESUMO: A reflexão crítica descrita a seguir foi desencadeada pela interpretação de uma cena da novela Deus Salve o Rei, da Rede Globo de Televisão, e sua assimilação com algumas ações do então governo de Michel Miguel Elias Temer Lulia (2016-2018), do Movimento Democrático Brasileiro (MDB). Como campo empírico, além de episódios do novelístico global, foram analisadas publicações de *sites* de notícias de entidades da sociedade civil e do aparelho governamental da época. Correlacionaram-se elementos: impopularidade da gestão, democracia e políticas educacionais, aos enunciados das personagens da ficção e dos discursos e ações do então referido Presidente da República publicados durante seu mandato. Demonstrem-se aproximações de alguns atos da personagem do Rei na ficção com a atuação do então governo Temer na vida real, resultando em feitos autoritários e com baixa aprovação

nas pesquisas de opinião pública.

PALAVRAS-CHAVE: Democracia. Educação. Novela. Governo Michel Temer.

GOD SAVES THE KING AND THE BRAZILIAN GOVERNMENT: APPROXIMATION BETWEEN FICTION AND REALITY

ABSTRACT: The critical reflection described below was triggered by the interpretation of a scene from the soap opera God Save the King, from Rede Globo de Televisão, and its assimilation with some actions of the then government of Michel Miguel Elias Temer Lulia (2016-2018), Brazilian Democratic Movement (MDB). were analyzed episodes of the global novelist, publications of news sites of civil society entities and Temer's government. The elements correlated were: unpopularity of management, democracy and educational policies, the statements of fictional characters and the speeches and actions of the then President published during his term. Demonstrations of some of the acts of the King's character in fiction are demonstrated with the performance of the then real government, resulting in authoritative actions and low popularity.

WORDKEYS: Democracy. Education. Soap opera. Michel Temer's Government.

1 | INTRODUÇÃO

O texto é uma exposição crítica empírica pontual, a partir da percepção e correlação de assuntos abordados na ficção e na realidade brasileira. Trata-se de um diálogo, sem vínculos a grupos de pesquisa acadêmicos, que muito se aproxima de um desabafo ao observar a ficção e sua assimilação com a realidade, ou vice-versa, no que se refere ao modo de governar, seja em uma monarquia da ficção ou no contexto da república federativa da realidade.

Nessa reflexão sobre a ficção e a realidade, aborda-se parte da estória sobre um reino, um povo descontente com seu Rei e seus devaneios em um (des)governo. Trata-se de uma trama da Rede Globo de Televisão, intitulada Deus Salve o Rei, exibida no horário das 19 horas, de 9 de janeiro a 30 de julho de 2018, em 174 capítulos, sob direção de Fabrício Mamberti e criação de Daniel Adjafre. Nas palavras de seu criador, nas redes sociais, a novela é um espaço de “crítica ao poder, aos reis, aos governantes”.

A maior parte da novela teve como cenário medieval o Reino denominado de Montemor, que tinha como Rainha a personagem Crisélia, interpretada pela atriz Rosamaria Murtinho. Ela era avó de dois príncipes: Afonso e Rodolfo de Monferrato, interpretados, respectivamente, pelos atores Rômulo Estrela e Johnny Massaro. Com a morte da Rainha, a sucessão ao trono se daria pelo mais velho dos netos, Afonso, preparado desde a infância para assumir o posto de Rei. Porém, ao se apaixonar por uma mulher que pertencia à plebe do reino vizinho, denominado Artena, decidiu abdicar da coroa. Dessa forma, o trono foi ocupado por seu irmão mais novo, Rodolfo, o qual nunca foi preparado para tal, mas, sem escolha e tomado pelo desejo de poder, foi coroado Rei de Montemor (GSHOW, 2018).

Ainda sobre o enredo da novela, salienta-se que, pela falta de preparo do novo Rei e pela condição em que foi coroado, muitas ações atrapalhadas foram sendo concretizadas em seu reinado. Ações que tornaram o Reino de Montemor um local de incertezas políticas e sociais, ocasionadas por um monarca despreparado, inconsequente e soberbo.

A partir da lembrança da frase célebre da ficha técnica das novelas, “[...] essa é uma obra de ficção e qualquer semelhança com a realidade é mera coincidência [...]”, que de um olhar crítico a uma cena de novela, os autores desse texto enxergaram uma possível problematização entre a ficção e a realidade. É a novela oferecendo “[...] mecanismos de interatividade e uma dialética entre o tempo vivido e o tempo narrado e que se configura como uma experiência ao mesmo tempo cultural, estética e social” (LOPES, 2003, p. 29-30).

Salienta-se que não há intenção de aprofundar a assimilação da política brasileira com o fictício novelístico sob aporte analítico da *folkcomunicação*, apesar de elencar elementos dessa teoria no corpo do trabalho. Compreende-se que a relação de parte do conteúdo da ficção à realidade governamental do país poderia resultar em expressivo

e relevante estudo à luz da referida teoria, no âmbito da conjuntura política da época.

Como campo empírico, além de episódios da novela global supracitada, a tessitura textual baseia-se em informações e discursos publicados em *sites* de notícias de entidades da sociedade civil e da sociedade política (GRAMSCI, 1976), sobremaneira, relacionadas ao campo da educação. Na ficção e na realidade são observadas aproximações quando o assunto remete-se à impopularidade do governo, à democracia e às políticas sociais, despertos a partir dos enunciados da personagem do Rei de Montemor, Rodolfo de Monferrato; e da realidade, com o então Presidente da República Federativa do Brasil, Michel Miguel Elias Temer Lulia (2016-2018), do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), diante de alguns atos oficiais governamentais materializados por decretos, medidas provisórias, projetos de lei, entre outros.

2 | DEUS SALVE O REI: CARACTERIZAÇÕES SOBRE O EPISÓDIO NOVELÍSTICO

No aguardo do noticiário noturno da Rede Globo de Televisão, para apreender a intencionalidade das informações a serem noticiadas sobre a sessão do Supremo Tribunal Federal no julgamento do *habeas corpus* preventivo do ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011), do Partido dos Trabalhadores (PT); um trecho da novela que antecedia ao Jornal Nacional chamou a atenção desses autores.

A cena, intitulada “Rodolfo se lamenta com Orlando e Petrônio” (GSHOW, 2018), integrou o episódio da novela Deus Salve o Rei exibido em 22 de março de 2018, e demonstra a preocupação do Rei pela percepção negativa do povo sobre sua gestão. Ele sinaliza não entender tal comportamento da população, por acreditar ser um excelente gestor. É orientado, então, por um de seus conselheiros de que haveria solução ao caso, sendo uma das alternativas a conversa desse governante diretamente com o seu povo. Ao assimilar a orientação, o monarca, com expressão de ojeriza, retruca sobre a possibilidade de falar pessoalmente com a multidão.

No diálogo, o conselheiro real pondera: “- Não seria mais prudente entender o que o povo quer? Descobrir mesmo o que, de fato, o que a população pensa sobre Vossa Majestade?”. O Rei, em tom de repugnância, retruca: “- Você está sugerindo que eu [tosse] converse com o povo?!”. O súdito replica positivamente e o monarca conclui: “- Olha, Orlando, a sua ideia é tão, tão ruim, que pode até ser boa!” (GSHOW, 2018a).

O que mais chamou a atenção e estimulou à elaboração desse texto, além da conclusão discursiva do Rei, foi o enunciado que antecede ao repúdio do monarca sobre sua impopularidade, na sinalização de sua incompreensão pelo comportamento do povo: “- Esses ingratos parecem esquecer dos meus *feitos*” (GSHOW, 2018a).

Entre esses *feitos* (o termo “feito” será utilizado no decorrer do texto no sentido de “ações governamentais”) na ficção estão: a declaração de uma guerra desnecessária entre dois reinos depois da afronta ao colegiado dos Reis da região, o Conselho da Cália (GSHOW, 2018b). Essa atitude na novela, de acordo com o episódio veiculado

em 27 de fevereiro de 2018, demonstrou a pressão exercida pelo Rei Rodolfo para a realização de uma reunião desse Conselho para a tomada de uma decisão que interessaria apenas aos anseios do próprio monarca, caracterizando, assim, uma ação autoritária e politicamente unilateral. A reunião fora realizada extraordinariamente e a pauta apresentada foi reprovada por unanimidade pelos demais conselheiros. A decisão irritou o gestor, que chegou a ameaçar o Presidente da plenária e se retirou da sessão.

Em outro *feito*, o Rei ordenou a mudança da legislação de seu reino em proveito próprio e ainda forçou a relocação de conselheiros de importantes postos na monarquia, como o patriarcado da fé (GSHOW, 2018c). Nessa cena, o Rei Rodolfo anunciou um de seus conselheiros reais como o novo representante do cargo, sem reunir qualquer qualificação ou técnica como patriarca.

Esses são alguns *feitos* do soberano no decorrer dos capítulos do folhetim e que se aproximam de fatos da realidade política brasileira.

Há alguns parágrafos, referiu-se à *folkcomunicação*, que é uma possibilidade teórica pertinente ao olhar que se lança nessa crítica apresentada. Sendo parte relevante do arcabouço teórico do campo da comunicação, a *folkcomunicação* pode oferecer suporte analítico interdisciplinar sobre obras abertas, como as novelas. Dessa forma, assimilou-se a específica cena da novela a partir de repertório próprio dos autores desse texto, com base em suas experiências de vida e críticas correlacionais sobre os assuntos abordados no folhetim e a realidade brasileira.

Em apropriação da perspectiva teórica difundida por Luiz Beltrão na década de 1970, entende-se que a redecodificação da mensagem midiática (neste caso, como telespectadores de um produto novelístico veiculado em hegemônico canal de televisão) é premissa para reinterpretação “[...] da informação, de acordo com os valores comunitários, e diríamos, de acordo com o *ethos* de cada comunidade”, conforme dispõe Marques de Melo (1999).

Assim sendo, compreende-se que esse produto também é carregado de contradições, como Lopes (2003, p. 17) expõe ao caracterizar a televisão como reprodutora de “representações que perpetuam diversos matizes de desigualdade e discriminação”.

Compreendendo a novela como uma obra de ficção aberta, destaca-se que a recepção das mensagens divulgadas podem estimular livres reflexões individuais e coletivas sobre o cotidiano, expondo assim uma lógica de que a realidade pode estar qualificada na ficção, bem como o inverso, em sua devida proporção, conforme observado por Lopes (2003, p. 24): “teledramaturgia nacional ou eu vejo o Brasil na novela”. Afinal, em alguns folhetins, é possível perceber a arte ficcional com livre inspiração da vida real.

A partir disso, traça-se aqui uma correlação, de livre inspiração, da gestão do monarca autoritário da ficção com a realidade brasileira do então governo de Michel Temer. Destacam-se algumas ações políticas do referido governo, sobremaneira,

quanto às políticas sociais, em especial, às educacionais, e levanta-se o caráter de (não) diálogo ou proximidade da representação executiva do país com as bases da sociedade civil, entendida nesses escritos, como parte da superestrutura do Estado (GRAMSCI, 2002, v. 3) e que, em relação de forças com a sociedade política, está em constante exercício da hegemonia e, no caso específico, pautada na coerção e na dominação.

Ressalta-se que o Brasil é uma República Federativa em regime de federalismo de cooperação (CURY, 2010) e com garantias sociais advindas do Estado Democrático de Direito, “princípio em que o governo e o Estado necessitam de legitimidade vinda do povo” (VIEIRA, 2001, p. 13). Porém, não se deixa de anunciar que a democracia desse país é o da representatividade, logo, o povo é representado.

Os elementos referidos - coerção e dominação - muito se distanciam do conceito da democracia representativa, que se baseia, entre outras características, em decisões de modo socializado e coletivo. Entende-se que a democracia é um processo e não um fim, mesmo que moldada, adequada, ajustada a interesses outros, por vezes, até contrários à coletividade. Toma-se como entendimento de democracia, na atual conjuntura, o que Wood (2003) descreve como uma “democracia formal”, uma vez que o sistema capitalista e o ideário neoliberal são a ordem da globalização, que fomentam o individualismo, a meritocracia e a competição, valorizando cada vez mais o acúmulo do capital. Ou seja, é com a formalidade da democracia, que, reduzida a um princípio constitucional, abrem-se espaços inexpressivos ao social e seus debates.

Diante desse breve entendimento, e compreendendo que a democracia representativa ora não atende aos anseios da sociedade como um todo, observam-se nos *feitos* do então governo Michel Temer a caracterização de elementos não democráticos em uma série de medidas impositivas e deliberadas de forma unilateral, conforme seus enunciados publicados.

3 | DA FICÇÃO NOVELÍSTICA À REALIDADE BRASILEIRA

Em interessada alusão ao episódio que apresenta o lamento do Rei na ficção com a realidade da política brasileira, expõe-se o resultado da pesquisa de popularidade do então presidente Michel Temer. Divulgado pelo Instituto de Pesquisas Datafolha, em 31 de janeiro de 2018, os números mostram 70% dos brasileiros a considerar o governo Temer ruim ou péssimo e aprovação de 6% dos respondentes (DATAFOLHA, 2018). Em pesquisa posterior da CNI-IBOPE, divulgada em junho de 2018, os números foram: 79% de reprovação e 4% como um bom governo (CNI-IBOPE, 2018).

Considerando o *feito* da ficção ao deflagrar uma guerra desnecessária entre reinos, descreve-se como aproximação da realidade ao novelístico, o decreto de intervenção na segurança pública do Rio de Janeiro como um dos elementos de estímulo à impopularidade presidencial.

Em publicação no portal da Presidência da República, à época, um dos poucos

enunciados do discurso do então presidente Michel Temer para justificar a intervenção são diretos e pretensiosos:

[...] a desordem é a pior das guerras. Começamos uma batalha em que nosso único caminho só pode ser o sucesso e contamos naturalmente com todos os homens e mulheres de bem do nosso lado (PLANALTO, 2018).

Como esses “homens e mulheres de bem”, cidadãos de uma República Federativa, em Estado Democrático de Direito, podem auxiliar em uma ação não discutida socialmente e apresentada como solução que nem mesmo se configura como ideal ou real. Não seria essa uma guerra forçada? Vê-se pretensão aproximada com o que ocorreu na ficção, diante da guerra imposta entre os reinos de Artena e Montemor.

Obstante à dúvida, o discurso positivista do então governo revelou o tom de uma gestão, que em seu próprio entendimento, “deu certo”: “[...] nós, que já resgatamos o progresso no nosso País e retiramos o País da pior recessão da sua história, nós agora vamos restabelecer a ordem” (PLANALTO, 2018).

Como não compreender tal impopularidade? Afinal, qual o motivo para tanta desaprovação, se, na ficção, o reino de Montemor nunca teve um monarca tão eficaz e eficiente em sua história? E, na vida real, uma falta de popularidade desprezada pela gestão governamental federal - não eleita democraticamente - que não dialogava com a sociedade e utilizou do aparelho estatal da repressão para solucionar uma crise que seguiu para além de armas e de bandidos. Como desaprovar um governo que retirou o país da “pior recessão da sua história”? Estranhamente, a mesma dúvida da personagem do Rei, Rodolfo de Monferrato, e do governante da vida real, Michel Temer, não fazia sentido aos próprios.

4 | IMPÉRIO DO NÃO-DIÁLOGO DIANTE DAS POLÍTICAS EDUCACIONAIS

Em semelhança aos *feitos* da novela, em que decretos e novas leis surgiam pela vontade aleatória do Rei, anuncia-se aqui o mantra “liberdade de escolha ao estudante”, conferido à publicidade oficial do governo Temer sobre o Novo Ensino Médio, instituído por meio da Medida Provisória nº 746 de 2016, transformada na Lei nº 13.415 de 16 de fevereiro de 2017. (BRASIL, 2017).

Ora, política educacional definida com Medida Provisória (MP)! Ou seja, partindo de uma gestão sem programa de governo com pretensões de definir questões de “relevância e urgência” sem quaisquer contribuições sociais. O interessante é que, conforme divulgado no portal do Congresso Nacional, à época, o indicador do painel de consulta pública sobre aceitação ou não da então MP, teve registro expressivo de negação sobre o tema: 4.551 votos favoráveis e 73.554 contrários.

Sobre o contexto das audiências realizadas para a elaboração de tal MP até se tornar Projeto de Lei, Ferreti e Silva (2017, p. 396) destacam que: “[...] ainda que

estivesse presente nas audiências públicas um número expressivo de críticos da MP, suas argumentações não foram ouvidas, conforme atestam o PL de Conversão nº 34/2016 e a Lei nº 13.415/2017”. E concluem,

[...] a MP, assim como o conjunto de políticas não só educacionais, mas também econômicas, culturais e trabalhistas desencadeadas pelo governo Temer, é o resultado do fortalecimento da classe política e social que aparentemente tende a considerar o Neoliberalismo da Terceira Via suave demais para suas pretensões. Nesse contexto, o forte desgaste sofrido pelos setores populares, assim como pelos partidos de oposição, tem impedido e/ou dificultado ações contra-hegemônicas de caráter efetivo (*Idem*, 2017, p. 400-401).

E como se opor a *feitos* como o supramencionado, em que a guerra de posições é desigual por razão de interesses para além do social? E na ficção, como se opor ao Rei que manda à força quem o desobedece, mesmo sendo inocente?

Na seguinte ilustração, correlacionando o *feito* da ficção ao trocar os representantes do Conselho real e da fé sem quaisquer critérios, descreve-se o caso do Fórum Nacional de Educação (FNE), criado pela Portaria do Ministério da Educação nº 1.407 de 14 de dezembro de 2010, no governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2007-2010), do Partido dos Trabalhadores (PT). O FNE é um fórum expressivo na dimensão participativa, sendo uma “alternativa democrática de grande alcance”, pois, enquanto modelo colegiado, concede aos eleitos o poder de deliberação no campo educacional, sendo plural, participativa e não unipessoal, conforme Lima (2014, p. 1.072).

O FNE é “um espaço de interlocução entre a sociedade civil e o Estado brasileiro; uma reivindicação histórica da comunidade educacional e fruto de deliberação da Conferência Nacional de Educação (CONAE 2010)” (FNE, 2018). Em Regimento Interno do Fórum, é expresso em seu artigo 5º, que quaisquer membros representativos indicados para compor o Fórum “[...] serão nomeados por ato específico do Ministro de Estado da Educação, com base em resolução do Fórum” (FNE, 2014, p. 6). E ainda: a composição do pleno pode ser alterada, mas “deliberado em reunião ordinária marcada com esse objetivo, com presença de, no mínimo, dois terços dos membros do FNE” (FNE, 2014, p. 8).

Mesmo com uma normativa interna, de um Fórum legitimamente constituído em bases democráticas, eis um novo *feito* não democrático daquele governo: a expedição da Portaria nº 577, de 27 de abril de 2017, sobre o FNE, que, entre outros enunciados, dispõe: “Considerando: [...] A **competência da União** [...], resolve: Art. 1º - **O Fórum Nacional de Educação - FNE será integrado por** membros representantes dos seguintes órgãos e entidades:[...] (BRASIL, 2017, grifos nossos).

Ou seja, a decisão sobre quais instituições, órgãos ou entidades não foi do próprio colegiado do FNE e, sim, conforme a referida Portaria, do Poder Executivo. Decisão que fere e contraria a natureza de deliberações que é de competência do pleno do Fórum. Indaga-se sobre qual método de diálogo foi praticado pela gestão à época? E qual concepção de democracia era fundante para aquele governo?

A impopularidade, mais uma vez, foi ratificada. Entre entidades expressivas que debatem e deliberam sobre ações da educação no Brasil e foram críticas ao então governo de Michel Temer e, também, às atuais políticas do MEC, está a Associação Nacional de Pesquisa em Educação (ANPEd) que destaca: “[...] a retirada da ANPEd do FNE por parte do MEC significa excluir uma voz crítica à inoperância do Ministério da Educação” (ANPEd, 2017). Trata-se de representantes da sociedade civil que, de certo modo, foram “caladas” para não atrapalhar os interesses da agenda governamental.

E para findar as aproximações entre a ficção e a realidade, de tantos outros *feitos* daquele governo contra a educação, destaca-se como última ilustração uma das articulações que vão ao encontro do enunciado do Rei de Montemor sobre a ideia de falar diretamente com o povo ser “tão ruim, tão ruim que pode até ser boa!” (GSHOW, 2018). Na vida real, a estratégia de reverter o “bem pelo mal” não surtiu tanto efeito. Trata-se do Decreto Presidencial de 26 de abril de 2017, sobre a convocação da 3ª Conferência Nacional de Educação (CONAE).

No relato da Coordenação do FNE à Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão do Ministério Público Federal, publicado no *site* da Associação Nacional de Política e Administração da Educação (ANPAE), são elencadas ações do MEC sem a devida consulta ao colegiado do Fórum sobre a realização da CONAE. No Decreto, há uma série de modificações das atribuições do Fórum diante da Conferência, que, regimentalmente, é de responsabilidade do FNE e não do MEC.

Apesar disso, a Presidência da República decretou que, “[...] sob a **orientação do Ministério da Educação** - MEC e observado o disposto no art. 8º da Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014, **promoverá a realização da CONAE [...]**” (BRASIL, 2017, grifos nossos).

Tais indicações de orientação, realização, datas das etapas nacional, estaduais, municipais e composições sobre a 3ª CONAE de 2018, à época, foram resultado da decisão unilateral e verticalizada do governo federal. Tais definições são opostas ao regimento interno do FNE e afrontam o que já havia sido disposto em Decreto Presidencial anterior, datado de 9 de maio de 2016 (BRASIL, 2016).

Conforme comunicado da representação do Fórum, este ato “[...] retira do FNE, espaço plural e hoje coordenado pela sociedade civil, a coordenação da Conae, que passa a se realizar ‘sob a orientação do Ministério da Educação – MEC’” (ANPAE, 2017).

A carta de repúdio a mais esse *feito* autoritário do então governo Michel Temer ressalta ainda mais a falta de proximidade daquela gestão junto aos integrantes do Fórum. O governo “altera todo o calendário para as conferências municipais ou intermunicipais, estaduais, distrital e nacional, afrontando o que foi deliberado pelo FNE, há cerca de um ano, sem qualquer diálogo ou mediação” (ANPAE, 2017).

Obstante a tal autoritarismo, o efeito contrário resultou na criação do Fórum Popular Nacional de Educação (FNPE), constituído em 2018 e, por conseguinte, na materialização da Conferência Popular Nacional de Educação (CONAPE), paralela

à estrutura hegemônica do executivo nacional. Em uma concepção democrático-radical, este tipo de ação é caracterizado por Gohn (2011, p. 21) como proposta de “criação de contrainstituições e estruturas paralelas, como forma de criar formas de experimentação social, questionar o poder dominante e deslegitimá-lo”. Desta forma, o Fórum Popular se manifestou em tom de resistência:

É diante desse cenário, que demanda forte contraposição, que se mobiliza esta Conferência Nacional Popular de Educação (Conape), como instrumento de resistência em defesa dos avanços e dos espaços de interlocução conquistados após décadas de muita luta e que agora estão sendo destruídos e/ou usurpados pelo atual golpe político, ao qual não interessa o fortalecimento de uma educação pública, laica, democrática, inclusiva, crítica e de qualidade socialmente referenciada (FNPE, 2017).

Mesmo decretando a convocação da CONAE, em 2018, o Governo Federal realizou às pressas as conferências municipais e estaduais, ao passo que as Conferências Populares foram realizadas entre os anos de 2017 e 2018, com massiva participação, sem auxílio da União, com recursos e mobilizações dos próprios trabalhadores e trabalhadoras da educação de vários estados e municípios brasileiros. Para a representação do Fórum Popular, esse movimento significou:

[...] a retomada da democracia no país e das vozes da sociedade civil organizada por meio dos movimentos sociais e das entidades educacionais; uma reafirmação do compromisso com uma educação verdadeiramente transformadora (FNPE, 2018).

Como não entender tamanha impopularidade de um governo que não assumiu o diálogo social? Apesar do descontentamento expresso nas pesquisas de opinião pública sobre aquele “governo real”, não houve o mesmo desfecho da ficção: o povo unido para a destituição do Rei inconsequente e a retomada de um lugar de todos/as e para todos/as.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Expôs-se nesse texto, ínfima parte sobre o modo como a gestão de Michel Temer (2016-2018) se posicionou e agiu diante das políticas sociais, sobretudo, educacionais no Brasil. Como tais eram discutidas, elaboradas, aprovadas e, em alguns casos, impostas solenemente à sociedade. Basta lembrar, de forma crítica, as campanhas publicitárias que foram veiculadas sobre o novo Ensino Médio, sobre a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), sobre o novo Fies, Enem, etc., elementos não expostos nesses escritos, mas que podem ser discutidos em outras inspirações criticamente necessárias.

Apesar de ser um texto empírico, cumpre destacar a importância de problematizar as ações que têm descaracterizado a conquista de movimentos sociais legítimos,

conforme descrito nesses escritos, especialmente nos espaços colegiados plurais e nas conferências de educação, respectivamente, o FNE e a CONAE. Espaços de deliberação que consideram, em suas ações, os diferentes olhares sobre as demandas da sociedade, sobremaneira, relacionadas à educação, em um país marcado por latentes desigualdades.

Ao observar o folhetim global (com (des)feitos arbitrários diante de leis e normativas existentes há séculos, de coroa a coroa) e correlacioná-lo com os (des)feitos legais brasileiros, conforme acompanhou-se no cotidiano político entre 2016 e 2018, há de se alertar sobre as mensagens que nos são lançadas por diversos meios de comunicação, especialmente os hegemônicos. E porque não olhar para além do que se vê nas novelas, nos filmes, nos seriados, nos desenhos, nos telejornais e nas redes sociais? Por qual razão não sair da caverna e dispensar as sombras?

Na conjuntura real, assim como na ficção, aparentemente, algumas leis e diversos direitos passam a não ter validade, passam a atender outros interesses, contrários à sociedade em sua concepção mais coletiva e, infelizmente, por vezes, pouco consciente e mobilizada; apesar de as pesquisas de opinião demonstrarem o descontentamento sobre a gestão. Contornos de uma situação contraditória, e, infelizmente, real.

O tom de desabafo desses escritos vai ao encontro da ideia crítica e assertiva de Mézáros:

Esperar da sociedade mercantilizada uma sanção ativa – ou mesmo mera tolerância – de um mandato que estimule as instituições de educação formal a abraçar plenamente a grande tarefa histórica do nosso tempo, ou seja, a tarefa de *romper com a lógica do capital no interesse da sobrevivência humana*, seria um milagre monumental (MÉSZÁROS, 2008, p. 45).

Nesse sentido, o autor provoca como possibilidade de um caminho, no âmbito educacional, que as soluções sejam “essenciais” e não meramente “formais”. Então, que tenhamos fôlego para seguir o caminho essencial, e que rompamos com a lógica do capital, mesmo que devagar, mas com esperança e sempre avante!

REFERÊNCIAS

ANPAE. **MEC restringe o FNE**. Disponível em: <<http://www.anpae.org.br/website/noticias/372-mec-restringe-fne>>. Acesso em 22 mar. 2018.

ANPED. **MEC dissolve composição do Fórum Nacional de Educação (FNE) e interdita diálogo com a sociedade civil**. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/news/mec-dissolve-composicao-do-forum-nacional-de-educacao-fne-e-interdita-dialogo-com-sociedade>>. 22 mar. 2018.

BRASIL. **Decreto de 26 de abril de 2017**. Convoca a 3ª Conferência Nacional de Educação. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/dsn/Dsn14456.htm>. Acesso em: 22 mar. 2018.

_____. **Lei nº 13.415 de 16 de fevereiro de 2017**. Institui o novo ensino médio. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13415.htm>. Acesso em: 24 mar. 2018,

_____. **Decreto de 9 de maio de 2016.** Convoca a 3ª Conferência Nacional de Educação. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/dsn/Dsn14386.htm>. Acesso em 22 mar. 2018.

_____. Ministério da Educação. **Portaria nº 577, de 27 de abril de 2017.** Dispõe sobre o Fórum Nacional de Educação. Disponível em: <<http://fne.mec.gov.br/9-uncategorised/1310-portaria-n-577-de-27-de-abril-de-2017>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. CNI. **Pesquisa CNI-IBOPE Avaliação do Governo.** Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/pesquisa-cnii-ibope-avaliacao-do-governo/>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

CONGRESSO NACIONAL. **Medida Provisória nº 746, de 2016.** Reformulação Ensino Médio. Disponível em: <<https://www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/126992>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

CURY, C. R. J.. A questão federativa e a educação escolar. In: **Educação e federalismo no Brasil: combater as desigualdades, garantir a diversidade.** Brasília: Unesco, 2010. p. 149-168.

DATA FOLHA. **Governo Temer é reprovado por 70%.** Disponível: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/01/1954759-governo-temer-e-reprovado-por-70.shtml>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

FERRETI, C. J.; SILVA, M. R.. Reforma do ensino médio no contexto da medida provisória nº 746/2016: estado, currículo e disputas por hegemonia. **Revista Educação e Sociedade**, Campinas, v. 38, nº. 139, p.385-404, abr.-jun., 2017.

FNE. **Fórum Nacional de Educação.** Disponível em: <<http://fne.mec.gov.br/forum/2016-01-05-11-49-54>>. Acesso em 22 mar. 2018.

FNE. **Regimento interno do Fórum Nacional de Educação (2014).** Disponível em: <<http://fne.mec.gov.br/images/pdf/RegimentoFNEagosto2014.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

FNPE. Fórum Nacional Popular de Educação. **Manifesto Conape 2018.** Disponível em: <<http://fnpe.com.br/documentos/>>. Acesso em 23 mar. 2018.

GOHN, M. G. **Conselhos gestores e participação sociopolítica.** 4 ed. São Paulo: Cortez, 2011 (Coleção Questões de nossa época; v. 32).

GRAMSCI, A. **Maquiavel, a política e o estado moderno.** 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.

GRAMSCI, A. **Cadernos do Cárcere. Maquiavel. Notas Sobre o Estado e a Política.** vol. 3. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

GSHOW. **Deus salve o rei.** Rodolfo se lamenta com Orlando e Petrônio. 22 mar. 2018a. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/deus-salve-o-rei/capitulo/2018/03/22/videos-de-deus-salve-o-rei-de-quinta-feira-22-de-marco.ghtml>>. Acesso em 22 mar. 2018.

_____. **Deus salve o rei.** Capítulo de 27 fev. 2018b. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/deus-salve-o-rei/capitulo/2018/02/27/videos-de-deus-salve-o-rei-de-terca-feira-27-de-fevereiro.ghtml>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

_____. **Deus salve o rei.** Orlando anula o casamento de Lucrecia e Rodolfo. 19 mar. 2018c. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/deus-salve-o-rei/vem-por-ai/noticia/orlando-anula-o-casamento-de-lucrecia-e-rodolfo.ghtml>>. Acesso em 22 mar. 2018.

LIMA, L. C. A gestão democrática das escolas: do autogoverno à ascensão de uma pós-democracia gestonária? **Educação Sociedade**, Campinas, v. 35, n°. 129, p. 1067-1083, out.-dez., 2014.

LOPES, M. I. V. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n 26, p. 17-34, jan./abr. 2003.

MARQUES DE MELO, J. Folkcomunicação, contribuição brasileira à Teoria da Comunicação. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 1, n 1, 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/viewFile/468/301>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

_____. Luiz Beltrão: pioneiro dos estudos de folk-comunicação no Brasil. **Revista Latina de Comunicación Social**, 21, 1999. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/46beltrao.htm>>. Acesso em 26 mar. 2018.

MÉSZÁROS, I. **A educação para além do capital**. 2. ed. Trad. Isa Tavares. São Paulo: Boitempo, 2008.

PLANALTO. Presidência da República. **Temer autoriza intervenção no Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-planalto/noticias/2018/02/temer-autoriza-intervencao-no-Rio-de-Janeiro-confira-o-ponto-a-ponto-do-discurso>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

VIEIRA, E. A política e as bases do direito educacional. **Cadernos Cedes**, ano XXI, nº 55, nov/2001.

WOOD, E. M. **Democracia contra capitalismo: a renovação do materialismo histórico**. São Paulo: Boitempo, 2003.

COMUNICAÇÃO DE RISCO E PARTICIPAÇÃO SOCIAL: UMA PERSPECTIVA INCLUSIVA DE COMUNIDADES TRADICIONAIS EM PROCESSOS DE TOMADA DE DECISÃO NO RIO SÃO FRANCISCO

Michele Amorim Becker

Universidade Federal de Sergipe, Programa de Pós-graduação em Comunicação, bolsista Capes-Fapitec-SE

São Cristóvão - Sergipe

Sonia Aguiar Lopes

Universidade Federal de Sergipe, Programa de Pós-graduação em Comunicação

São Cristóvão - Sergipe

Uma versão preliminar deste trabalho foi apresentada no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente durante o 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na cidade de Joinville, em 2018. Pesquisa de Pós-doutorado realizada com financiamento do Convênio PPDOC/CAPES/FAPITEC-SE.

RESUMO: O artigo objetiva pensar a comunicação de risco como instrumento de ampliação ao acesso à informação e à qualidade da participação de comunidades tradicionais nos processos de tomada de decisão referentes a projetos que envolvam riscos socioambientais no rio São Francisco. Ele será dividido em três momentos: primeiro, tratará dos períodos cronológicos da comunicação de risco, tendo como ênfase seu aspecto social; segundo, discutirá a importância da inclusão efetiva

de comunidades tradicionais nos processos de tomada de decisão; terceiro, apresentará os resultados de pesquisa realizada junto às comunidades tradicionais do rio São Francisco, em Sergipe. Utiliza-se como método a pesquisa participante, pois esta fortalece os debates de cunho socioambiental e estimula processos mais participativos e democráticos nos espaços públicos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação de Riscos; Participação Social; Comunidades Tradicionais; Meio Ambiente; Rio São Francisco.

RISK COMMUNICATION AND SOCIAL PARTICIPATION: AN INCLUSIVE PERSPECTIVE OF TRADITIONAL COMMUNITIES IN DECISION-MAKING PROCESSES IN THE SÃO FRANCISCO RIVER

ABSTRACT: The article aims to think of risk communication as an instrument to expand access to information and the quality of participation of traditional communities in the decision - making processes related to projects involving social and environmental risks in the. It will be divided into three moments: first, it will deal with the chronological periods of risk communication, with emphasis on its social aspect; second, it will discuss the importance of effectively including traditional communities in decision-making processes; third, will present

the results of the survey carried out with the traditional communities of São Francisco river in Sergipe. Participant research is used as a method, as it strengthens socio-environmental debates and encourages more participatory and democratic processes in public spaces.

KEYWORDS: Risk Communication; Social Participation; Traditional Communities; Environment; São Francisco River.

1 | INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva pensar a comunicação de risco como um instrumento de ampliação do acesso à informação e à qualidade da participação de comunidades tradicionais nos processos decisórios referentes a projetos que envolvam riscos socioambientais no rio São Francisco. Para tanto, o trabalho será dividido em três momentos. Primeiro, tratar-se-á dos períodos cronológicos da comunicação de riscos, tendo como ênfase o atual período, caracterizado por seu aspecto social. Segundo, discutir-se-á a importância da inclusão efetiva de comunidades tradicionais nos processos decisórios, sobretudo, em projetos que apresentem impactos socioambientais e que atinjam direta ou indiretamente tais comunidades. E terceiro, apresentar-se-á os resultados da pesquisa de pós-doutorado realizada junto às comunidades tradicionais do Baixo São Francisco em Sergipe, em especial, a Comunidade Indígena Xokó e a Comunidade Quilombola da Resina.

O trabalho utiliza-se da pesquisa participante por entender que esta metodologia enfatiza o compromisso do pesquisador em relação ao direito que as pessoas têm de pensar, produzir e dirigir os usos de seus saberes para si próprias; fortalece os debates de cunho socioambientais em espaços públicos; demonstra que o conhecimento é resultado da ação de uma coletividade humana sobre o seu ambiente ao longo do tempo; e estimula processos mais participativos e democráticos (SANTOS, 2005).

2 | PENSANDO A COMUNICAÇÃO DE RISCO

A Comunicação de Risco é uma área extremamente recente se compararmos a outras áreas da Comunicação, mas que evoluiu muito rapidamente em paralelo ao desenvolvimento de nossa sociedade. A Comunicação de Risco começou a ser discutida por especialistas do risco nos anos de 1970, mas foi somente nos últimos trinta anos que ela se desenvolveu, passando por diversas fases, até se tornar uma área reconhecida e indispensável na Gestão de Riscos (ISO, 2009). Segundo Powell e Leiss (1997) ou ainda Fischhoff (1995), a evolução da Comunicação de Risco é marcada por três principais períodos cronológicos.

O primeiro período (1975 a 1984) representa o momento onde as avaliações quantitativas do risco constituíam a base dos argumentos para uma Gestão de Riscos eficaz. Ações de regulamentação e aspectos relacionados ao público eram avaliados a

partir de bases comparativas entre os fatos e as estimativas do risco. Já a Comunicação de Riscos estava, neste momento histórico, diretamente ligada à ciência e tinha como objetivo recolher os números exatos dos riscos para fornecer tais dados à população de forma objetiva.

A aproximação comunicacional preconizada neste período pode ser caracterizada como do tipo linear, ou seja, as informações que circulam têm como emissor o especialista e como receptor o público. Segundo este modelo, para que a comunicação se estabeleça é suficiente que a população receba uma mensagem clara e com credibilidade para que ela aceite as conclusões da avaliação científica dos riscos e, sobretudo, para que ela adote uma mudança de comportamento perante os riscos informados.

Durante este período, inúmeros cientistas e especialistas trabalharam na definição do risco. No livro *Risco e Cultura*, Douglas e Wildavsky (2012), buscam compreender a drástica mudança nas atitudes em relação à ciência e à sociedade que ocorreu nos anos 1960 e 1970. Os autores questionam conceitos tratados como imperativos no meio científico a respeito de riscos potenciais à saúde e estabelecem uma tipologia da percepção dos riscos, esperando desta forma melhor prever as escolhas e decisões dos indivíduos em função do seu perfil, reagruparam em quatro os tipos de comportamentos humanos: os individualistas, os igualitários, os hierárquicos e os fatalistas.

Por outro lado, Slovic (1986) concluiu que a percepção de risco é quantificável e previsível. Segundo este autor, se adicionarmos dados científicos às medidas psicológicas, obteremos uma grade de reações do público sobre alguns riscos. Finalmente, Covello, McCallum e Pavlova (1987) apresentam uma versão de como deveria ser um bom comunicador de riscos, propondo as famosas regras cardinais. Para eles, o comunicador de riscos deve: 1) aceitar o público como agente colaborador; 2) escutar o público; 3) ser honesto e flexível ao escutar outras opiniões; 4) coordenar e colaborar com outras agências e grupos que têm credibilidade; 5) satisfazer as necessidades dos meios de comunicação; 6) falar com clareza e com empatia, sem paternalismos; 7) planejar com cuidado e avaliar as ações.

Durante este período, a Comunicação de Riscos é apresentada como uma função interna das empresas e específica aos gestores. Seu objetivo é assegurar que os custos relativos aos riscos serão menores às empresas e não, exatamente, o de comunicar os riscos existentes às pessoas possivelmente afetadas por eles. Importante enfatizar ainda que esta fase é considerada por Leiss (1996) como uma fase de concepção técnica da Comunicação de Riscos. Contudo, um dos maiores problemas deste período é a falta de adaptação dos dados científicos para uma linguagem comum. Os especialistas não se deram conta que o vocabulário que eles utilizavam não estava sendo compreendido pelo grande público. Esta incompreensão fez com que o público desenvolvesse um medo face aos riscos e, ainda pior, uma desconfiança em relação às informações que eram transmitidas. Em outras palavras,

a má utilização da informação acabou sendo a causa dos problemas da Comunicação de Riscos neste primeiro momento.

Dois fatores caracterizaram o segundo período (1985 a 1994) da Comunicação de Riscos: a descoberta da importância das características do público e a existência das percepções do público face a situação de risco. Os trabalhos realizados durante este período não buscam demonstrar uma boa Gestão de Riscos pelas organizações, mas a aproximação do diálogo junto ao público.

Passar de um sistema de informação do tipo hierárquico para um sistema de comunicação do tipo igualitário permite o desenvolvimento do diálogo, da confiança e diminui as percepções negativas face aos riscos existentes, bem como junto aqueles responsáveis por geri-los. Este sistema igualitário, que garante a equidade do processo, é definido como um sistema de duas vias, “interativo” (NCR, 1989) que permite a “troca de informações” (LEISS, 1992) e a “participação” (AVEN e RENN, 2010) de todos no processo de decisão. A comunicação é definida como um exercício democrático que visa à “compreensão mútua” e não o “exercício do poder” (CORRIVEAU, 2014).

De acordo com Renn (1998), a Comunicação de Riscos existe para garantir que todos os destinatários da mensagem são capazes de compreender o sentido das mensagens que eles recebem; para persuadir os destinatários dessa mensagem de que eles devem mudar suas atitudes ou comportamentos em função de uma causa particular ou de uma categoria de risco; e para criar as condições de diálogo sobre as questões relativas aos riscos para que todos os envolvidos possam fazer parte do processo de forma competente e democrática na resolução de conflitos.

Necessário enfatizar que a noção de persuasão aparece, neste período, atrelada a uma perspectiva mais democrática, haja vista que a Comunicação de Riscos tem como objetivo explicar ao público as avaliações técnicas dos riscos, mas também de persuadi-lo para uma mudança de atitude sobre os riscos informados. Contudo, o fato de a população solicitar mais acesso à informação faz surgir uma série de questionamentos nos gestores do risco. Suas competências se restringem a gestão e eles não se sentem à vontade para comunicar à população as informações concernentes aos riscos. É a partir deste momento que os gestores começam a desenvolver estratégias de redução de riscos em parceria com os especialistas de comunicação. Assim, a Comunicação de Risco deixa de ser uma ação restritiva às empresas e organizações, passando para uma relação mais aberta e comprometida entre empresa e população.

O período que teve início em 1995 e permanece até os dias atuais caracteriza-se pelo “aspecto social” (LEISS, 1992) que deve ser levado em consideração durante o processo de Comunicação e Gestão de Risco. Com base nos estudos de “amplificação social para a atenuação dos riscos” de Kasperson e Kasperson (1996), os profissionais da comunicação enfatizam em suas ações a ideia de um diálogo aberto e conseguem aumentar a confiança de seus parceiros ao propor um processo de decisão compartilhado.

Outra novidade deste período é o fato de a Gestão de Risco se utilizar dos quadros jurídicos dos governos para favorecer o trabalho de total interação sobre os riscos. Diversos países, sobretudo os mais desenvolvidos, começam a se dar conta da necessidade de incluírem em suas ações de prevenção e redução de desastres a perspectiva da Gestão e da Comunicação de Risco (ONU, 2005; 2015), após tomarem consciência de que certos riscos estão diretamente ligados a outros e, portanto, comunica-los à sociedade passa a ser uma necessidade se pensarmos numa cultura de prevenção.

Assim, desde 1995, a Comunicação de Risco toma uma nova direção que está diretamente ligada à definição social e compartilhada do risco. Neste sentido, utilizar uma linguagem compreensiva entre cientistas, gestores e a população se torna fundamental. Sobre essa visão compartilhada do risco, Corriveau (2014) escreve que para harmonizar a comunicação interna e externa, para articular uma presença pública responsável e legítima, é preciso manter uma preocupação essencial no que diz respeito ao estabelecimento de um diálogo, definir modalidades de cooperação, estabelecer parcerias entre o conjunto de atores da comunidade e de integrá-los em todas as etapas do processo de Gestão de Riscos.

3 | PARTICIPAÇÃO SOCIAL NA TOMADA DE DECISÃO

É possível pensar um desenvolvimento socioambiental sem levarmos em consideração a participação social? Como os pesquisadores e os agentes de desenvolvimento podem melhorar sua comunicação com as comunidades locais? De que maneira a comunicação pode facilitar a participação comunitária tanto em pesquisas quanto nas iniciativas de desenvolvimento, sobretudo quando se trata da gestão de seus próprios recursos naturais? Essas são algumas questões que nos remetem sempre a pensar a importância da participação social em processos de comunicação.

Conceitualmente, a comunicação participativa distingue a informação da comunicação. Define a informação como um processo unidirecional, orientado predominantemente ao conhecimento e sua transmissão verbal; enquanto a comunicação é entendida como um processo de via dupla, é diálogo, interação, onde a fonte e o receptor são ambos ativos, são interlocutores e atuam em pé de igualdade. O objetivo da comunicação, segundo Santos (2001, p. 258), não é a mera informação ou a dominação pela persuasão, mas “[...] a compreensão recíproca, o enriquecimento mútuo, a comunhão, e, sobretudo, a participação na descoberta e na transformação da realidade”. Por meio do diálogo, a comunicação passa a ser considerada soberana por excelência e a consequência de privilegiar o diálogo como forma de comunicação é que no modelo participativo desaparece a noção de *feedback*, tão caro aos modelos tradicionais da comunicação.

No diálogo a noção de fonte e receptor é substituída pelos “interlocutores”, para

representar que ambos os elementos do processo da comunicação são ao mesmo tempo emissor e receptor e, portanto, se “afetam” mutuamente. Conforme sugere Santos (2001, p. 258), esse é o esquema circular de comunicação, proposto por Juan Díaz Bordenave, que rompe com a polarização dos modelos convencionais, representando a ideia do “significado compartilhado” como base da comunicação dialógica.

De lá para cá, a comunicação participativa tem sido considerada por diversos especialistas como um instrumento de trabalho eficaz que pode facilitar os processos de desenvolvimento comunitário e de pesquisas para o desenvolvimento. Ela visa a facilitar a participação da comunidade em suas próprias iniciativas de desenvolvimento graças à utilização estratégica da comunicação.

A expressão “comunicação participativa” reenvia, não somente para uma simples participação nas atividades descritas por outros interventores, mas, sobretudo, à tomada de decisão sobre as atividades empreendidas e os objetivos fixados por uma comunidade. “Ela se aplica aos grupos comunitários [...] incluindo estes que geralmente não têm acesso à tomada de decisão” (BESSETTE, 2004, p. 2).

No caso de projetos socioambientais, por exemplo, o processo de comunicação deve estar baseado na participação ativa daqueles aos quais o projeto se destina. Sobre isso Bessette (2004, p. 3) enfatiza que tradicionalmente, dentro do contexto de gestão de recursos naturais, assim como em outros domínios, “[...] muitos esforços de comunicação se concentram sobre a difusão de conhecimentos e de conselhos técnicos ou ainda sobre a persuasão que visam mudanças de comportamentos”. Entretanto, o autor acrescenta que “[...] a transferência de informação dos especialistas para as comunidades de base, efetuada segundo uma intervenção de cima para baixo, não dá os resultados esperados”.

A experiência em projetos de desenvolvimento local e de gestão de recursos naturais demonstrou, segundo o autor, que é mais eficaz recorrer às estratégias de comunicação apropriadas que darão às comunidades locais a capacidade de: a) discutir os problemas e as práticas de gestão de recursos naturais; b) analisar os problemas e determinar as necessidades prioritárias; c) conservar e implementar iniciativas de desenvolvimento concretas para remediar os problemas; d) adquirir o conhecimento necessário para implementar as iniciativas; e) avaliar os esforços e planificar as próximas etapas.

Este processo de comunicação reúne os membros da comunidade e os interventores dentro de um diálogo e uma troca de ideias sobre as necessidades, os objetivos e as ações a serem empreendidas para se chegar ao desenvolvimento desejado. Mas, para que a comunicação possa facilitar a participação comunitária é preciso primeiro e, antes de tudo, que os pesquisadores e os agentes de desenvolvimento reforcem em seus trabalhos a capacidade de diálogo e de troca junto às comunidades.

Considerando o Direito à Comunicação como inerente aos cidadãos, percebemos como sua validade tem sido burlada quando tratamos de processos de decisões

que tangem questões socioambientais, visto que não se observa a presença e a representação efetiva de todos os segmentos sociais em suas produções. Dessa forma, é importante que se desenvolvam mecanismos para promover as relações sociais, tendo como foco a participação dos cidadãos em todo o processo comunicacional.

4 | A COMUNICAÇÃO DE RISCO E O RIO SÃO FRANCISCO

É notória a importância do rio São Francisco para o estado de Sergipe. Suas águas contribuem com a produção de alimentos, irrigam grandes áreas às suas margens, geram energia elétrica, abastecem 36 municípios do estado, inclusive a própria capital Aracaju, bem como fortalecem a cultura e as tradições populares das comunidades ribeirinhas (BECKER e AGUIAR, 2018).

Com a crescente degradação ambiental verificada em toda a extensão da bacia do rio São Francisco, uma discussão antiga volta à tona com ares de urgência: a necessidade de se identificar mecanismos que permitam implementar ações que contribuam para uma efetiva revitalização do rio, sobretudo, no que diz respeito a região do Baixo São Francisco, último trecho do “rio da integração nacional” (ROCHA, 2004) e o mais impactado pelas ações antrópicas realizadas ao longo das últimas décadas (LUCAS e AGUIAR NETTO, 2011).

No caso do estado de Sergipe, iniciativas vêm sendo engendradas tanto pelo poder público quanto pela sociedade civil, no intuito de fortalecer os debates e aprimorar as ações que beneficiem o rio São Francisco e, sobretudo, as comunidades ribeirinhas que vivem e sobrevivem diretamente dele. Contudo, para se pensar um projeto de revitalização participativo, que efetivamente traga resultados satisfatórios, é preciso que as autoridades políticas, junto com a comunidade científica e a sociedade em geral, conheçam a fundo os impactos socioambientais já verificados na região do Baixo São Francisco e os possíveis riscos socioambientais ligados à contínua degradação do rio. Mais do que isso, é fundamental que esses atores sociais enfatizem em suas ações a necessidade do diálogo e da troca de conhecimentos no processo de tomada de decisão.

Neste sentido, a pesquisa pós-doutoral “Comunicação de riscos socioambientais e participação social no Baixo São Francisco em Sergipe”, realizada junto ao Laboratório Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (LICA), entre 2016 e 2019, visou fortalecer a produção de conhecimentos científicos na referida área ao mesmo tempo em que buscou contribuir com a capacitação tanto de gestores municipais quanto das comunidades tradicionais que habitam às margens do rio São Francisco (Figura 1) para a prática efetiva e participativa da Comunicação de Riscos Socioambientais.

Ao longo desta trajetória de estudo foram realizadas viagens de campo para identificar junto com as comunidades tradicionais quais os principais impactos e riscos socioambientais verificados na região. Dentre os principais impactos percebidos pelas comunidades estão: a salinização da água, o assoreamento do rio, a erosão de suas

margens em função da inexpressiva quantidade de mata ciliar, a rápida invasão do mar na região da foz em decorrência da baixa vazão que o rio vem sendo submetido¹ e a perda da biodiversidade (BECKER, 2016). Atualmente, em decorrência de políticas desenvolvimentistas no Estado que privilegiam a carcinicultura no Baixo São Francisco (BECKER e BECKER, 2019), os ribeirinhos também estão apreensivos com o risco de redução de espécies de peixes e crustáceos, pois a água que abastece os viveiros de camarão retorna para o rio sem nenhum tratamento. Vale ressaltar que tais comunidades são compostas por pescadores e pescadoras artesanais que tiram o seu sustento do Velho Chico.

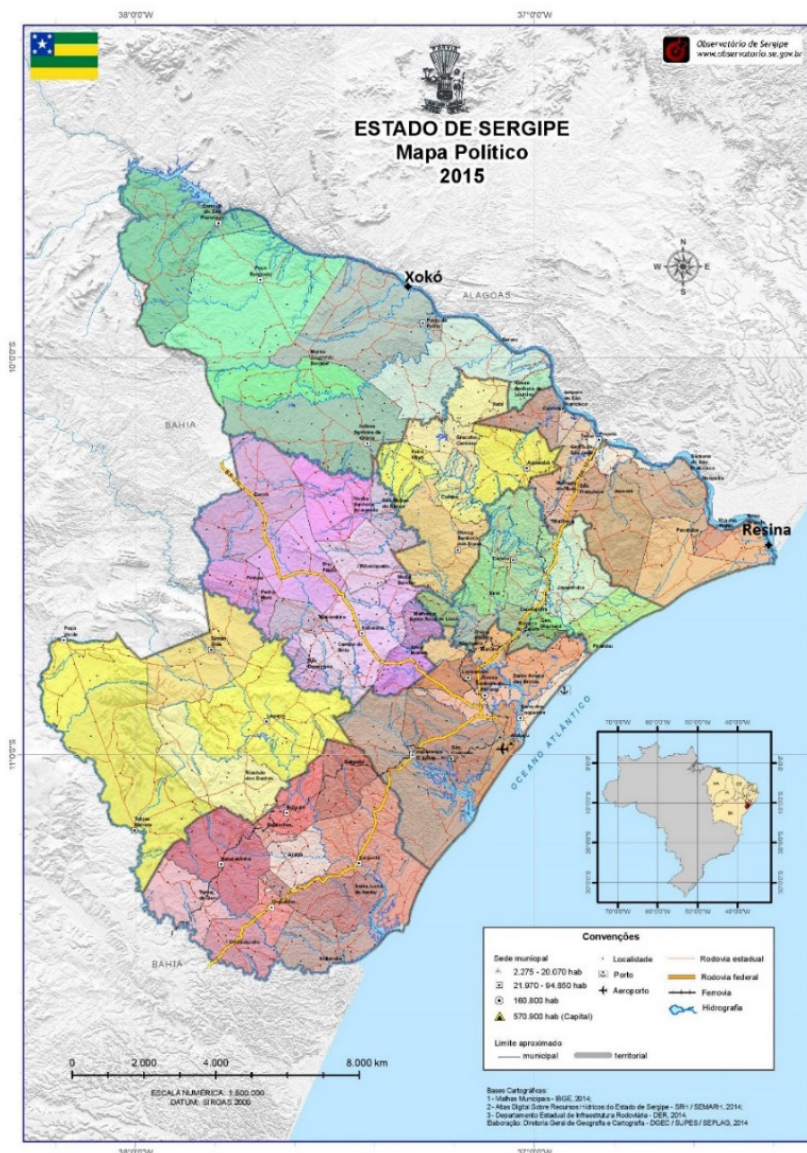


Figura 01 - Mapa político de Sergipe

1 O rio São Francisco vem sofrendo um histórico de reduções da vazão mínima defluente (água que é liberada) dos reservatórios de Sobradinho, na Bahia, e Xingó, localizado entre os estados de Sergipe e Alagoas. Tais informações têm sido divulgadas pelo Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco (CBHSF) ao denunciar que o patamar mínimo legalmente estabelecido e vigente é de 1.300 m³/s, porém desde abril de 2013 vem sendo praticada sucessivas reduções pela Agência Nacional de Águas (ANA) em consenso com o setor elétrico representado pelo Ministério das Minas e Energia (MME) e a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL). A vazão do rio São Francisco já chegou a 550 m³/s, tornando o rio inavegável. Atualmente, sua vazão encontra-se em 823 m³/s.

No decorrer da pesquisa também foram realizados cursos de capacitação com as comunidades tradicionais envolvidas. Os cursos foram divididos em quatro módulos e contaram com a colaboração dos pesquisadores do LICA. No primeiro módulo tratou-se da “Percepção Ambiental” enquanto no segundo módulo discutiu-se “Território e Comunicação”, ambos deram ênfase as relações estabelecidas entre seus moradores e o ambiente onde vivem. O terceiro módulo introduziu o tema da “Comunicação de risco e participação social”, enquanto o quarto módulo destacou a “Comunicação participativa” e as estratégias de atuação que podem ser utilizadas pelas comunidades para comunicar temas de interesses.

Importante enfatizar que apesar de as comunidades tradicionais acompanhadas disporem de uma precária infraestrutura – na Comunidade Quilombola da Resina, as 52 famílias vivem em casas de taipa, receberam energia elétrica apenas em 2011, mas até o momento não dispõem de água tratada nem encanada, bem como não há escola nem posto de saúde no local – o uso de aparelhos celulares do tipo *smartphones* é crescente nesses ambientes. Em função disso, as capacitações buscaram dar ênfase para o uso das redes sociais, na produção e difusão de conteúdos socioambientais, bem como o uso de *softwares* que ajudam no mapeamento de riscos socioambientais na região. Outra forma encontrada pelos pesquisadores do LICA para estimular a discussão junto às comunidades tem sido por meio do Carranca Cine Socioambiental (Figura 2), uma atividade de extensão que busca exibir filmes e documentários ligados a temática socioambiental. A atividade ocorre no período da noite, logo após o término do curso.

Outros dois aspectos positivos da pesquisa são a parceira estabelecida com gestores públicos e a capacitação de estudantes de jornalismo para a prática da Comunicação de Risco. No primeiro caso, o LICA buscou estreitar os laços de cooperação entre o poder público e a universidade. Ao longo dos últimos três anos, os agentes da Defesa Civil do Estado de Sergipe e da Defesa Civil de Aracaju proferiram conferências em eventos científicos com o intuito de ampliar o debate sobre redução de riscos e desastres e cidades resilientes - a exemplo do 3º Encontro Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (EICA), da Comunicação Ambiental em Debate e do Seminários Temáticos sobre Comunicação de Risco. No segundo caso, os estudantes de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe foram instigados a identificar, analisar, refletir e, posteriormente, produzir conteúdos relacionados ao tema da comunicação para a redução de riscos e desastres. Aulas públicas também foram realizadas nas comunidades tradicionais para que os alunos pudessem conhecer de perto a realidade do rio São Francisco e das comunidades ribeirinhas. Em ambos casos o instituto foi mostrar que a Comunicação de Riscos pode contribuir na mediação de conflitos, pois reduz os ruídos comunicacionais, além de incluir todos os atores

envolvidos no processo de tomada de decisão.



Figura 2 – Exibição do documentário “O veneno está na mesa I”

FONTE: BECKER & AGUIAR, 2018

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em todo o mundo, começa a haver um reconhecimento de que os métodos tradicionais para envolver os cidadãos na tomada de decisão nem sempre são efetivos. O enfoque participativo da Comunicação de Risco pode conduzir a um maior consenso, mas não a uma harmonia absoluta. Por isso, quando os riscos são bem entendidos, previsíveis e mensuráveis, a Comunicação de Risco pode ser mais clara e direta, ocasionando um menor número de conflitos.

Cabe ressaltar ainda que a eficácia da Gestão e da Comunicação de Risco depende cada vez mais da participação inteligente de todos os atores envolvidos no processo. Por este motivo, torna-se cada vez mais indispensável promover a troca de informações e o fácil acesso aos meios de comunicação, haja vista que sem informação não é possível investigar, planificar e monitorar as ameaças, nem tampouco avaliá-las. Ou, parafraseando Jonas (2009), enquanto o risco for desconhecido não se saberá o que há para se proteger e porque devemos fazê-lo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, S.; SANTOS JUNIOR, E. **Territórios de proximidade na cobertura jornalística da transposição do rio São Francisco**. Trabalho apresentado no Encontro Interdisciplinar de Comunicação Ambiental. São Cristóvão/SE, 2011. Disponível em: https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=explorer&chrome=true&srcid=0BzW6LK0JNLVsODBIzmYxZjEtOTVjMi00NTViLWE5ZmUtNDg0ODAwOD-VmYmM1&hl=pt_BR. Acesso em: 06 julho 2011.

AGUIAR, S.; SANTOS JUNIOR, E. **A transposição do Rio São Francisco no Pool de Jornais do Nordeste: o caso do Jornal do Comercio**. Trabalho apresentado no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Campina Grande, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org>.

br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1176-1.pdf>. Acesso em: 06 julho 2011.

AVEN, T.; RENN, O. **Risk management and governance: concepts, guidelines and applications**. Berlin: Springer, 2010.

BECKER, M.A. **Opinião pública e comunicação de riscos socioambientais da transposição do rio São Francisco em comunidades tradicionais de Sergipe**. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, Brasil, 2016.

BECKER, M.A; AGUIAR, S. Comunicação de riscos e mediação de conflitos socioambientais no Baixo São Francisco. In: SARTORI, M.A; PINATO, T.B. (Orgs.) **Desenvolvimento sustentável e (r) evolução tecnológica ambiental**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2018.

BECKER, M.A.; BECKER, E. Ética socioambiental e participação social no Baixo São Francisco em Sergipe. In: BECKER, E; BECKER, M.A; MATOS, S.M.S (Orgs.) **Técnica, natureza e ética socioambiental**. São Paulo: República do Livro e Discurso Editorial, 2019.

BECKER, M.A; SANTOS, A.C. Comunicação de risco e os discursos da imprensa sergipana na transposição do rio São Francisco. In: **Revista Ambiente e Sociedade** São Paulo, v. XVII, n. 4, p. 55-76, out.-dez. 2014

BESSETTE, G. **Communication et participation communautaire : guide pratique de communication participative pour le développement**. - Québec-Ottawa/Canada : Les Presses de l'Université Laval et le Centre de recherche pour le développement international, 2004.

CORRIVEAU, R. **Communication et prise en charge des risques**. l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR), 2014. Disponível em: https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/gscw030?owa_no_site=2930 Acesso em 15 jul 2015

CORRIVEAU, R. **Le plan de communication: une approche pour agir en société**. Québec/Canada : Presses de l'Université du Québec, 2009.

CORRIVEAU, R; SIROIS, G. **L'information: la nécessaire perspective citoyenne**. Québec/Canada : Presses de l'Université du Québec, 2012.

COVELLO, V.T; McCALLUM, D.B; PAVLOVA, M.T. **Effective risk communication: the role and responsibility of government and nongovernment organizations**. – New York/EUA: Plenum Press, 1989 (Contemporary Issues in Risk Analysis – Volume 4).

DOUGLAS, M.; WILDAVSKY, A. **Risco e cultura : um ensaio sobre a seleção de riscos tecnológicos e ambientais**. Tradução de Cristiana de Assis Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FISCHHOFF, B. **Risk Perception and Communication Unplugged: Twenty Years of Process**. In: *Risk Analysis*, Vol. 15, No. 2, 1995, pp 137-145.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **Risk management – principles and guidelines on implementation (ISO 31000)**. Genebra/SWZ, 2008. Disponível em www.iso.org Acesso em 10 set 2011

JONAS, Hans. **O Princípio responsabilidade**. Ensaio de uma ética para a civilização tecnológica. Rio de Janeiro: Contraponto Editora; Editora PUC Rio, 2006.

KASPERSON, R.E; KASPERSON, J. The social amplification and attenuation of risk. In: **The Annals of the American Academy**, nº 545, May 1996, pp. 95-105.

LEISS, W. (Org). **Prospects and problems in risk communication**. 2.ed. – Waterloo/Canada: University of Waterloo Press, 1992. (Institute for Risk Research).

LEISS, W. Three phases in the evolution of risk communication practice. IN: **The Annals of the American Academy**, nº 545, May 1996, pp. 85-94.

LUCAS, A.A.T; AGUIAR NETTO, A.O (Orgs.) Águas do São Francisco. **São Cristóvão: Editora UFS, 2011.**

NATIONAL RESEARCH COUNCIL (NCR) **Improving risk communication**. – Washington, D.C/EUA : National Academy Press, 1989.

POWELL, D.A.; LEISS. W. **Mad Cows and mother's Milk: The Perils of Poor Risk Communication**. Montréal: McGill-Queen's University Press, 1997

RENN, O. The Role of Risk Communication and Public Dialogue for Improving Risk Management. In: **Risk, Decision and Policy**, 3(1), 1998, 5-30. DOI: 10.1080/135753098348310

ROCHA, G. **O rio São Francisco: fator precípua da existência do Brasil**. – 4.ed.- São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2004

SANTOS, M. S. T. **Comunicação participativa e ação libertadora**: a influência de Paulo Freire no pensamento comunicacional das décadas de 70 e 80. *Colóquio Internacional Paulo Freire*, v. 3, 2001, p. 257-268.

SANTOS, A.D. (Org). **Metodologias participativas**: caminhos para o fortalecimento de espaços públicos socioambientais. IEB – Instituto Internacional de Educação do Brasil. – São Paulo: Petrópolis, 2005

SERGIPE. Companhia de Desenvolvimento Industrial e de Recursos Minerais de Sergipe (Codise). **Mapa político de Sergipe**. Aracaju, SE, s/d. Disponível em <http://www.codise.se.gov.br/> Acesso em 20 jul 2011.

SLOVIC, P. Perception of risk. In: **Science**, New Series, v. 236, issue 4799, April 1987, pp. 280-285.

TENDLER, S. **O veneno está na mesa**. (Documentário) Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fnyZwl7022I> Acesso em 20 Fev 2018.

COMUNICAÇÃO DE MARCAS TERRITORIAIS: UM MODELO DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL E DE CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES NO E COM O LUGAR

Patrícia Cerqueira Reis

Escola Superior de Propaganda e Marketing -
ESPM, Laboratório Cidades Criativas – LCC,
Observatório da Marca Rio
Rio de Janeiro - RJ

RESUMO: Os estudos sobre marketing territorial abordam principalmente os aspectos voltados a promover o lugar a fim de diferenciá-lo e, assim, atrair mais investimentos, moradores, turistas e valorizar os produtos locais. Nesse contexto, aplicam-se também aos territórios os conceitos de marca (brand) e de gestão de marca (branding). A comunicação da marca predomina nesses estudos como sendo apenas promocional, com poucas abordagens que privilegiem os aspectos mais estratégicos da gestão. Assim, o presente trabalho visa apresentar uma proposta de modelo estratégico de comunicação para marcas de lugares fundamentado na identidade do lugar e gerido com foco na construção de uma imagem positiva, mas principalmente, tendo a comunicação da marca de lugar como mecanismo de estímulo à participação social e de adensamentos das relações que se estabelecem no e com o lugar.

PALAVRAS-CHAVE: marcas de cidades; marketing territorial; comunicação; desenvolvimento; promoção.

ABSTRACT: The territorial marketing studies mainly address the aspects aimed at promoting the place in order to differentiate it, thus, attract more investments, residents, tourists, and value local products. In this context, the concepts of brand and branding are also applied to the territories. The brand communication predominates in these studies as only promotional, with few approaches that privilege the most strategic aspects of management. Thus, the present work aims to present a proposal for a strategic model of communication for places brands based on the place identity and managed with a focus on the construction of a positive image. However, mainly, having the communication of the place brand as a mechanism to stimulate participation and social cohesion of the relations established in and with the place.

KEYWORDS: city brand; place marketing; communication; develop; promotion

INTRODUÇÃO

Estudos intitulados como marketing territorial ou marketing urbano passaram a estar mais no foco de interesse dos pesquisadores no início da década de 1990, como um desdobramento da gestão das cidades direcionadas por planejamentos estratégicos. Ashworth e Voogd (1994) consideram que a filosofia de marketing, que tem sua origem nas

indústrias de bens e serviços e está voltada para a geração de lucro das empresas, torna-se aplicável aos lugares em função do desenvolvimento do marketing em organizações sem fins lucrativos, do marketing social e do marketing de imagem, os quais contribuíram para a libertação do pensamento tradicional do marketing voltado para metas e práticas. Segundo Josep Chias (2007), a atração para o lugar é um processo de dupla transformação: transformar recursos em produtos e produtos em ofertas. Os recursos são os atrativos do território, ou seja, seu patrimônio natural e cultural, clima e pessoas. Quando esses recursos se estruturam de forma acessível, temporal, espacial e economicamente para o uso e desfrute turístico, tornam-se produtos. Complementando a perspectiva do marketing territorial, Bailly (1994) argumenta que este deve ser baseado em estudos que consideram não a cidade em si apenas, mas seu significado em um contexto simbólico e ideológico. Nesse contexto, Cova (1996) se articula com Bailly (1994) e afirma que a marca da cidade se torna o objeto principal do marketing territorial, pois confere um símbolo com identidade específica e distintiva para a cidade.

Neste contexto, este artigo objetiva apresentar uma proposta de modelo estratégico de comunicação para marcas de lugares fundamentado na identidade do lugar e gerido com foco na construção de uma imagem positiva, mas principalmente, tendo a comunicação da marca de lugar como mecanismo de estímulo à participação social e de adensamentos das relações que se estabelecem no e com o lugar. Para isso, metodologicamente optou-se em uma abordagem quanto aos meios a serem utilizados (VERGARA, 2007) por uma pesquisa classificada como de dados “coletados no papel” (GIL, 2002, p. 44) de fontes bibliográficas e documental.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A identidade da marca de lugar

Os estudos existentes sobre marcas de lugares visam principalmente a definição de um conjunto de aspectos e procedimentos a serem analisados para avaliar o lugar e estabelecer um ranking de reputação entre cidades e países.

Simon Anholt (2006) ao elaborar sua metodologia de avaliação de marcas considera que as pessoas que vivem em uma cidade pensam nela por causa de um conjunto de qualidades e atributos, de uma promessa e pelas histórias locais. Essas narrativas impactam as decisões de visitar a cidade, comprar seus produtos ou serviços, fazer negócios lá ou mesmo das pessoas mudarem para lá. As decisões das pessoas são parcialmente racionais, parcialmente irracionais, e a marca da cidade apoia as decisões emocionais e reforçam as decisões racionais. Partindo dessa perspectiva, o autor propõe seis componentes para medir junto aos moradores a potência da marca e a qualidade de sua imagem: presença, lugar, potencial, vida, pessoas e pré-requisitos do lugar.

O Reputation Institute (2014) elaborou um modelo de análise de cidades chamado City RepTrak Pulse cuja a base considera que a reputação de uma marca de cidade envolve rastrear as percepções e expectativas, analisar os impactos econômicos e elaborar um plano de ação. A análise dos impactos econômicos refere-se às experiências diretas das pessoas em relação à infraestrutura, cultura, símbolos, serviços, lugares, pessoas e produtos; ações do país e o que a cidade diz por meio de sua marca, ações de relações públicas, marketing e políticas, o que as pessoas dizem nos meios de comunicação tradicionais e nas redes sociais e o que os políticos e as ONGs dizem; assim como, estereótipos que são relacionados com o lugar. Já para a elaboração de um plano de ação, O Reputation Institute indica a análise da existência de equilíbrio entre a realidade e a percepção que as pessoas têm do lugar. Nesse sentido, o modelo incorpora dois diferentes âmbitos de análise: o emocional e o racional.

A Saffron (2013) criou o Termômetro de Marca de Lugares para o qual foram definidos os fatores que compõem a marca e influenciam a percepção das pessoas. Esses fatores se dividem em forças dos ativos da cidade – que incorporam as características observáveis e mensuráveis da cidade para avaliar o quão forte a marca pode ser –, e forças da marca da cidade – que avalia o quão forte a marca da cidade é no momento da análise.

O IESE Business School (IESE BUSINESS SCHOOL UNIVERSITY OF NAVARRA, 2016) elaborou o Cities in Motion e apresenta uma abordagem para a gestão de cidades com base em quatro pilares: ecossistemas sustentáveis, atividades inovadoras, igualdade entre cidadãos e conectividades do território. Ele busca categorizar as cidades em termos de seu compromisso com o desenvolvimento sustentável. O processo de criação do modelo é baseado na agregação ponderada de indicadores parciais que representam dez dimensões selecionadas para descrever a realidade das cidades em termos de sustentabilidade, qualidade de vida de seus habitantes e expectativas para o futuro.

A análise desses modelos indicou que os mesmos têm o objetivo de elaboração de rankings e oferta de serviços de consultorias que visam a melhorar a posição das cidades nesses mesmos rankings. Nesse sentido, os modelos acabam sendo direcionados para áreas específicas de atuação das consultorias que os criaram, não comportando uma análise mais integral.

A imagem da marca de lugar

Sobre imagens de marcas de cidade Hubbard e Hall (1998) consideram que a cidade empreendedora é uma cidade imaginária, constituída por uma infinidade de imagens e representações. Graham (2002), por sua vez, complementa essa perspectiva fazendo a distinção entre duas cidades que coexistem simultaneamente: a externa – da gestão estruturalista, encapsulada em uma ou duas referências ou

marcos, posicionada e diferenciada de outras cidades como uma mercadoria – e a interna – que é a cidade mnemônica, preocupada com a inclusão e exclusão social, estilo de vida, diversidade e multiculturalismo, um lugar de mensagens complexas, de sobreposição e ambiguidades. Para o autor, o ponto crucial para a gestão do marketing territorial é a interseção dessas duas cidades (interna e externa).

Kampschulte (1999) comenta que a imagem da cidade é mais bem descrita como a ligação entre o espaço objetivo real e sua percepção. Origina-se, em pequena parte, a partir de uma realidade física, mas, na maior parte, em desejos e lembranças que tomam forma na memória coletiva. Para esse autor, o objeto do marketing territorial não é a cidade, mas a imagem da cidade.

Hubbard e Hall (1998) também afirmam que a manipulação das imagens das cidades, culturas e experiências tornou-se, provavelmente, a parte mais importante do arsenal político dos governadores urbanos. Stefano Rolando (2008) aplica alguns desses conceitos em seu trabalho sobre a marca de Milão para a organização da Exposição Universal de 2015 e destaca o caso do marketing de Barcelona, que foi remodelado de acordo com os resultados da execução do que foi planejado.

A comunicação como mecanismo de promoção do lugar

No sentido de pensar a gestão comunicacional da marca de cidade, Mihalis Kavartzis (2004) elaborou um estudo de forma bastante estruturada. Ele divide a comunicação da marca em três níveis: primária (comunicação das ações de uma cidade); secundária (comunicação formal, intencional) e terciária (comunicação espontânea).

Dentre os trabalhos sobre gestão de comunicação, um conceito que também vem ganhando força é o das narrativas comunicacionais. As narrativas podem ser descritas como a forma de expor um ou uma série de acontecimentos encadeados em uma ordem determinada pelo narrador por meio de palavras, imagens ou pela combinação das duas. Elas são construídas com base nas memórias do narrador ou do conjunto de narradores, considerando que as memória e lembranças são produto da sociedade e do meio em que se vive. Barthes (1993) nos lembra que a narrativa está presente no mito, lenda, fábula, conto, novela, epopeia, história, tragédia, comédia, mímica, pintura, vitrais de janelas, cinema, histórias em quadrinhos, notícias e nas conversação. Da mesma forma, está presente também em cada lugar e sociedade. Para o autor, as narrativas começaram com a própria história da humanidade e nunca existiu um povo sem narrativa.

Ao transportar o conceito de narrativas para as marcas, destaca-se que caberá à comunicação buscar produzir experiências e gerar memórias positivas na mente das pessoas, viabilizando que se estabeleçam elos, relacionamentos e articulações cada vez mais duradouros entre o público e a marca. No campo das marcas de cidades, essa relação entre experiência, memória e construção de narrativas torna-se mais

complexa. É na cidade que se estabelecem as relações entre as pessoas (no convívio social); é nela que surge uma infinidade de imagens e representações (HUBBARD e HALL, 1998); é a cidade o lugar de mensagens complexas, de sobreposição e ambiguidades (GRAHAM, 2002); é onde a realidade física se contrapõe aos desejos e lembranças (KAMPSCHULTE, 1999). Cidade e memórias são elementos que sempre caminharam juntos. Assim, uma eficaz gestão da comunicação da marca da cidade se faz muito mais próxima do conceito de narrativas do que das ações promocionais pontuais e específicas.

Cultura da convergência de meios

Outro aspecto importante para fundamentar o contexto no qual a comunicação da marca de cidade acontece na atualidade refere-se à análise da convergência dos meios de comunicação. A descentralização da hegemonia da comunicação de marca ocorre principalmente em função da ampliação da capacidade de se produzir e distribuir conteúdos comunicacionais via novas tecnologias de informação e comunicação.

Henry Jenkins (JENKINS, 2008), em cultura da convergência, aborda o conceito de neocast ou socialcast em contraponto ao de broadcast. O modelo broadcast segue a configuração linear da comunicação: um emissor envia uma mensagem por meio de um canal para produzir um efeito nos receptores. Nesse modelo, o gestor público, emissor das mensagens sobre a marca da cidade, impacta as pessoas de forma massiva. Já o modelo socialcast segue a configuração em rede interconectadas para engajamento de públicos. As pessoas se relacionam através das redes sociais e em função do sentimento que elas têm de pertencimento àquelas comunidades. Não há mais um emissor nem uma massa de receptores, pois todos são emissores e receptores simultaneamente. A marca da cidade se torna um objeto comunicacional dentro dessa arena.

A convergência dos meios de comunicação joga uma nova luz na teoria da agenda setting. O conceito original de agenda setting indica que os assuntos que são comentados, discutidos e pensados na sociedade devem-se, em grande parte, aos meios de comunicação de massa. Esses correspondem ao elo entre os fatos e a opinião pública, entre o real e o compreendido e imaginado. A agenda setting se afirma na perspectiva de que os meios de comunicação de massa, com ênfase aos conteúdos jornalísticos, vão dizer ao público “sobre o que pensar” e “como pensar”, direcionando a opinião pública e dando sentido à realidade social (KOSICKI, 1993).

Com o incremento das tecnologias de comunicação e informação e o amplo acesso a redes sociais, os meios de socialcast passam a contribuir de forma marcante para o empoderamento da sociedade. Consequentemente, percebe-se que a hegemonia dos meios de comunicação de massa começa a ser ponderada pelo agendamento de temas e assuntos feitos também pelos grupos sociais nas redes. Hoje é comum encontrar veículos de comunicação de massa que procuram assuntos

para a formulação de suas pautas jornalísticas em blogs e páginas do Facebook, invertendo, de certa forma, a lógica da agenda setting para um modelo no qual para manter a audiência, os meios de comunicação de massa precisam ter aderência com o que e o como as pessoas estão conversando. Tal dinâmica – na qual os antigos passíveis receptores do processo de comunicação se tornam não apenas produtores e distribuidores de conteúdo, mas também impulsionadores das pautas jornalísticas – reforça ainda mais a importância de se fazer de forma estruturada a gestão da comunicação da marca de lugar.

É nessa nova dinâmica comunicacional inserida em um ambiente onde produtores e receptores de mensagens se misturam – e no qual não há mais espaço para se entender comunicação como o domínio do gestor da marca por sua promoção – que a comunicação de marca e, em especial, da marca de lugar acontece. Estratégias de construção de narrativas articuladas às vivências e memórias das pessoas cada vez mais ocupam o lugar das ações agrupadas por ferramentas de comunicação, obrigando, de fato, que a comunicação seja integrada em seu nível mais estratégico. As convergências dos meios de comunicação de massa com os meios de engajamento tiram o megafone das mãos do gestor da marca e o transformam em milhares de megafones espalhados pelas mãos de pessoas inseridas em diferentes redes sociais. Essas pessoas interferem nos temas que antes eram exclusivamente pautados pelos veículos de jornalismo. O lugar, sempre foi e sempre será tema para produção de conteúdo que todos querem distribuir.

RESULTADOS

Tendo essa, entre outras lacunas conceituais como base, propõem-se o Composto de Marcas de Lugares como um modelo de construção e gestão de marcas territoriais que vai além da dimensão da promoção e do design e que engloba o conjunto de abordagens das consultorias de rankings internacionais. O Composto visa tornar a marca um elemento articulador das relações que se estabelecem entre as pessoas e com o lugar por ser tanto aderente à realidade física, quanto representativo do universo simbólico do território, partindo da identificação de três grandes esferas da marca: identidade, imagem e reputação. (REIS, 2018).

Nessa proposta a identidade da marca do lugar é formada por evidências físicas e evidências simbólicas. As evidências físicas referem-se a toda uma rede de elementos que caracterizam o lugar e que concretizam suas singularidades e diferenciais. Relaciona-se com aspectos mais concretos, físicos, produtivos e racionais e é formada pela dimensão produtiva, dimensão política e dimensão histórica cultural. A marca é uma produtora de informações e promotora de relacionamentos. As evidências simbólicas refletem a dimensão emocional que surge a partir das experiências que se tem com o lugar representado pela marca no campo das percepções, ideias e relacionamentos. Refere-se à diversidade de públicos que estão inseridos no lugar, representa o lugar

para essas pessoas e é formada pela dimensão dos atributos intangíveis, dimensão das conexões e dimensão das potencialidades. A marca é uma produtora de sentidos e de enunciados.

A esfera de identidade do Composto de Marcas de Lugares tem como objetivo gerar uma marca mais aderente à realidade do lugar e às suas potencialidades positivas, assim como, ser representativa das articulações existentes entre as pessoas e o lugar. Ele traz em sua essência a ideia de que a marca do lugar deve dar conta da diversidade social, econômica, política e cultural na sua construção para poder viabilizar uma gestão eficaz e de longo prazo.

As perspectivas dos autores abordados demonstram que a imagem da marca é consequência da leitura e releituras das experiências vividas pelos variados públicos daquilo que a marca comunica sobre seus elementos de evidência física e de evidências simbólicas. Essa comunicação pode ser proposital (planejada e gerida) ou espontânea (produzida indiscriminadamente pelos variados públicos).

Quando não há diretrizes estratégicas de gestão comunicacional, a imagem da marca vai se formando a partir das vivências, experiências e memórias das pessoas. No caso das marcas de lugares, somam-se de forma imperiosa na formação da imagem os repertórios de notícias veiculados pelos meios formais de jornalismo locais, nacionais e internacionais. Não há gestão da comunicação, logo não há monitoramento ou interferências para estimular ou reforçar os direcionamentos para o qual a imagem está sendo formada.

Nos casos em que há uma preocupação com a gestão comunicacional da marca, tais mecanismos de formação de imagem mantêm-se. Entretanto, os aspectos positivos da marca são reforçados nas narrativas produzidas por ela, assim como monitora-se as narrativas sobre ela a fim de acompanhar a formação da imagem e compensa-se mensagens que gerem percepções negativas estimulando o direcionamento de temas mais favoráveis e alinhados à sua identidade.

A imagem do lugar é resultado daquilo que acontece no lugar (evidências físicas) somadas às percepções, vivências e expectativas dos variados públicos (evidências simbólicas), ambas representadas na esfera da identidade no Composto de Marcas de Lugares. Cabe à comunicação da marca de lugar dar visibilidade e estabelecer as correlações entre esses dois campos, formando, assim, a imagem da marca de lugar.

Ao dar ênfase às evidências físicas da identidade da marca, a comunicação reforça, por exemplo, a cidade externa de gestão estruturalista abordada por Graham (2002), assim como a fase identitária da marca proposta por Stefano Rolando (2008). Já ao dar ênfase às evidências simbólicas da identidade da marca a comunicação demonstra, por exemplo, a cidade imaginária abordada por Hubbard e Hall (1998), a cidade interna mnemônica e multicultural de Graham (2002), assim como são gerados desejos e lembranças que tomam forma na memória coletiva que Kampschulte (1999) destacou. As correlações das evidências físicas e simbólicas promovida pela comunicação da marca de lugar possibilitam que aquilo que é intangível, porém mais

memorável, tenha respaldo naquilo que é real e que fundamenta a credibilidade e a reputação da marca.

Reforçam essa perspectiva o trabalho Simon Anholt (2003) que destaca ser necessário, para a formação de uma imagem positiva do lugar, uma comunicação baseada na realidade local, nos diferenciais do lugar e em uma visão credível, atraente e sustentável para seu futuro e do mundo, comunicando isso de maneira simples, verdadeira, motivada, atraente e memorável. De forma complementar, os trabalhos da Saffron (2013) destacam a importância da identidade simbólica do lugar para gerar percepções e associações positivas que as pessoas fazem espontaneamente sobre o lugar.

Fica mais claro, então, que a transição entre a esfera da identidade e a esfera da imagem no Composto de Marcas de Lugares ocorre por meio dos esforços comunicacionais que irão gerar variadas percepções na memória tanto das pessoas quanto na memória coletiva.

As esferas da identidade da marca e da imagem são intermediadas pela Dimensão Comunicacional que media um fluxo em mão dupla entre a divulgação dos elementos da identidade pela comunicação da marca projetando-os nos variados públicos e formando, assim, a imagem da marca e, a partir das imagens criadas, a comunicação feita pelos variados públicos sobre a marca ressignificando os elementos identitários que são reincorporados à identidade da marca. Trata-se de um fluxo de idas e vindas contínuo que deve ser gerido pelo gestor da marca.

É importante reforçar que a fronteira entre a identidade da marca (formada por suas evidências físicas e simbólicas) e a imagem da marca (formada pelas narrativas da marca e pelas narrativas sobre a marca que os variados públicos produzem e distribuem) é porosa. O alargamento desses poros ocorre em função das atuais características da comunicação: inúmeros emissores, produzindo variadas mensagens que são enviadas por uma infinidade de canais para uma rede de receptores que instantaneamente se tornam também emissores.

A imagem da marca é uma esfera diretamente relacionada à gestão da comunicação. Ela pode ser formada espontaneamente sem que haja interferência dos gestores da marca. Isso ocorre quando não há elaboração de diretrizes comunicacionais para a marca e não se monitora o que se fala sobre ela. A proposta aqui apresentada é que a formação de uma imagem positiva e o gerenciamento de possíveis crises de reputação sejam buscado pelo processo contínuo de gestão da Dimensão Comunicacional da marca.

Proposições para a gestão estratégica da comunicação da marca de lugar

A fundamentação teórica sobre a Dimensão Comunicacional da marca de lugar está alinhada com a proposta de Semprini (2006) de que, uma vez constituída, a marca passa a ser capaz de estabelecer relacionamentos com seus públicos e a

produzir enunciados que a concretizam e representam, tornando-os manifestações da marca. Os conteúdos dos enunciados da marca são adquiridos a partir da concepção e organização de narrativas originárias dos discursos sociais em um processo de retroalimentação. A complexidade está em fazer dessas manifestações vetores de significado da própria identidade de marca.

A aplicação prática da Dimensão Comunicacional é norteada pelo argumento de Anholt (2009) de que deve existir uma coerência entre as evidências do lugar e a comunicação da marca territorial, assim como alimenta os indicativos apresentados por Anholt (2006) e pela Saffron (2013) de que a cidade deve ter status internacional e ser conhecida mundialmente.

Gerir comunicação significa organizar elementos associados a essa comunicação e levá-los a trabalhar de forma que produzam imagens de marca positivas. Nesse sentido, a Dimensão Comunicacional da marca de lugar se organiza em relação aos mecanismos de construção de narrativas da marca e dos possíveis tipos de comunicação.

Diversas narrativas em relação à marca de lugar são construídas e distribuídas por variados públicos. Para gerir a Dimensão Comunicacional da marca de lugar, é importante identificar quais mensagens são elaboradas por aqueles que estão gerindo a marca e quais são aquelas elaboradas pelos não gestores da marca. Temos assim:

- **As narrativas da marca de lugar** - elaboradas e distribuídas pelos gestores da marca territorial, e se espera que estejam diretamente relacionadas com as evidências físicas e simbólicas da identidade da marca. Ou seja, ao serem planejadas, devem-se prever as correlações entre os campos físico e simbólico da marca.
- **As narrativas sobre a marca de lugar** - construídas pelos mais variados públicos da marca que se apropriam de elementos indentitários da e que sobrepõem a esses as suas memórias individuais e/ou coletivas, assim como suas experiências vividas no lugar, formando um complexo mosaico de percepções sobre a marca territorial. Essas narrativas cresceram exponencialmente em função da expansão das redes sociais e da mobilidade para se produzir e distribuir conteúdo. Não há controle sobre o que é produzido e distribuído nesse grupo de narrativas, mas é importante a identificação dos públicos, priorização dos grupos em função da relevância e impacto que causam e monitoramento do que estão produzindo e distribuindo.

Esse trabalho de gestão das narrativas sobre a marca de lugar deve servir de base para a construção de relacionamentos que aproximem os públicos prioritários do gestor da marca, assim como para nortear as decisões sobre os conteúdos a serem explorados pelas narrativas da marca territorial.

Classificar o tipo de comunicação facilita a ordenação de um planejamento e a gestão da Dimensão Comunicacional. Ao transportar a dimensão da comunicação integrada das organizações (KUNSCH, 2003), para o campo das marcas de lugares,

percebe-se claramente que tais dimensões não atendem à natureza do objeto a ser comunicado nem à complexidade dos temas e relacionamentos que envolve. Nesse ponto, foi necessário revisitar os conceitos de comunicação de governo e de comunicação pública – uma vez que esses incorporam à comunicação a dimensão política, de prestação de contas e de exercício de cidadania – a fim de verificar quais seriam os tipos da comunicação da marca de lugar.

Para Zemor (1995), a comunicação pública só se legitima com a legitimação do interesse geral, por isso ela corresponde àquela que ocorre nos espaços públicos sob o olhar do cidadão. Seguindo essa lógica, sua finalidade não pode estar desassociada das finalidades das instituições públicas que são: informar, dando conhecimento e prestando contas; ouvir as demandas, expectativas, interrogações e debate público; assegurar as relações sociais no sentido do sentimento de pertencimento; bem como acompanhar as mudanças comportamentais e da organização social.

No âmbito das instituições públicas, Ana Lúcia Novelli (2006) utiliza os conceitos de Bauman sobre liquidez, leveza e inconstância do ambiente contemporâneo para explicar as novas exigências do consumidor cidadão por transparência, agilidade, eficiência e profissionalismo e que suscitam diferentes modelos de cidadania, de representatividade e de participação, os quais a comunicação pública deve atender. Para ela, comunicação pública se diferencia da comunicação de governo, embora o governo seja um dos principais promotores de mensagens relacionadas às questões públicas.

Como visto, o conceito se caracteriza por reforçar a importância tanto da democratização dos meios quanto da difusão do acesso às informações de interesse público, trazendo para o centro do debate a necessidade de se preparar e estimular a participação social. A comunicação pública e de governo muito nos ajuda a compreender algumas das funções da comunicação de uma marca de lugar, mas, como visto, está elaborado de forma a referir-se a um público emissor específico: as instituições públicas. Assim, não é suficiente para elucidar quais seriam os tipos de comunicação da marca de lugar. Ao partir da natureza de suas mensagens, da diversidade e da complexidade que uma marca de lugar traz em sua comunicação, propõem-se a seguinte classificação para tornar a marca mais aderente ao lugar e aos públicos que se relacionam com ela.

- **Comunicação de Engajamento** - refere-se à comunicação que vai buscar engajar as pessoas no processo de construção e gestão da marca territorial. As mensagens desse tipo de comunicação visam a estimular a participação, principalmente no que se relaciona com os elementos da identidade da marca. Também se relaciona com a comunicação de prestação de contas do governo para viabilizar a participação da população, com a criação e manutenção de canais de comunicação e arenas de debates com a sociedade, assim como se associa a todos os esforços de construção de relacionamento com o cidadão, ampliando seu sentimento de orgulho e pertencimento.

- **Comunicação de Serviços Públicos** - é aquela que ocorre na dimensão das instituições de governo com o objetivo de se estabelecer um fluxo de informação com os cidadãos para prestações de contas. Esse tipo de comunicação estabelece espaços de contato com os moradores como base de um processo de gestão pública municipal democrática. Refere-se às ações de comunicação e disponibilização de conteúdos relacionados ao funcionamento e dia a dia do lugar, assim como às de esclarecimento e prestação de contas dos serviços públicos ofertados.
- **Comunicação de Novos Negócios** - refere-se à promoção e divulgação das economias e indústrias locais como forma de atrair novos investidores. Nessa dimensão da comunicação, as marcas locais, cujo posicionamento esteja articulado com a identidade da marca do lugar, podem promover uma maior sinergia no processo de agregação de percepção de valor positivo tanto para os produtos locais quanto para a cidade, formando um círculo virtuoso para todos.
- **Comunicação de Visibilidade Internacional** - refere-se à comunicação que vai dar visibilidade à participação do lugar no cenário global de forma relevante. Inclui, nessa dimensão, a realização de megaeventos que permitam, além da visibilidade, a experiência de variados públicos na cidade no reforço de sua marca. Representa a Dimensão de maior exposição, entretanto está também mais sujeita a possibilidades de geração de crise de imagem, caso a cidade não esteja preparada para receber olhares e críticas em escala internacional, assim como se as experiências no e com o lugar não corresponderem às expectativas geradas.
- **Comunicação de Opinião Pública** - relaciona-se de forma mais direta com as mensagens que são veiculadas pelos meios de comunicação jornalísticos, nacionais e internacionais, em todas as possíveis plataformas. Destaca-se também a importância de uma assessoria de imprensa proativa que explore de forma positiva as inúmeras mensagens que uma cidade produz, articulando-as com os elementos de sua marca. Aqui, destaca-se a importância da mídia como um ator que colabora de forma consistente com a construção da imagem da marca, seja como fonte de conteúdo a serem distribuídos e ressignificados nas redes sociais, seja pelo poder que possui na manutenção das pautas relacionadas com as crises.

CONCLUSÕES

Como pode ser visto, a comunicação encontra-se como um elemento de gestão que se insere na marca. Ela é construída a partir da identidade formulada para a marca e é responsável pela formação das variadas imagens que a marca possuirá junto aos seus públicos. As inúmeras plataformas de comunicação, que reduzem o modelo linear – emissor-canal-receptor – e reforçam o modelo em rede da comunicação, trazem também como consequência a necessidade da gestão dos próprios elementos identitários da marca pelas variadas imagens que são formadas. Caracteriza-se, assim, um processo em mão dupla cada vez mais presente.

A gestão da Dimensão Comunicacional da marca de lugar refere-se a produzir

conteúdos representativos dos elementos da identidade da marca, reconhecer as manifestações dos diferentes públicos, estimular essas manifestações e incorporá-las. Assim, o processo de gestão comunicacional da marca de lugar permite ressignificar a identidade da marca em busca de um alinhamento mais próximo entre sua identidade e sua imagem.

Esse conjunto – evidências físicas, evidências simbólicas e dimensão comunicacional – dá à marca maior aderência com o conjunto de públicos que se relacionam com ela e possibilita que se torne um elemento que favoreça o adensamento das relações que se estabelecem no território, ampliando a sustentabilidade dos projetos de marketing territorial e desenvolvimento urbano.

Da mesma forma que ocorre com as marcas comerciais, uma maior eficácia na estratégia de comunicação da marca de lugar será alcançada se ela for elaborada (narrativas da marca) e monitorada (narrativas sobre a marca) de forma sinérgica e integrada entre todos os tipos de comunicação. Os cinco tipos de comunicação da marca de lugar identificados possuem conteúdos produzidos tanto pelo gestor da marca quanto pelos demais públicos (stakeholders). Ou seja, para cada tipo, existem narrativas da marca e narrativas sobre a marca que precisarão ser geridas e monitoradas.

Como foi abordado, na complexa rede de plataformas de comunicação em que vivemos atualmente, onde todos são produtores e receptores de mensagens, não há mais como o gestor da marca ter total controle sobre sua comunicação e as imagens que essa forma na mente das pessoas. Entretanto a definição e aplicação de diretrizes comunicacionais podem colaborar significativamente para estabelecer e manter a relação entre a identidade e a imagem da marca pela produção e monitoramento do que é comunicado. Da mesma forma, essas diretrizes podem auxiliar nas tomadas de decisão e minimizar os efeitos negativos de uma eventual crise. Uma gestão de marca que articule identidade e imagem, criando pontos de interseção entre o que a cidade é de fato e como as pessoas a veem, contribuirá de forma significativa com a longevidade e sustentabilidade da marca de lugar, assim como colaborará para agregar nos variados públicos as percepções de valores positivos sobre o lugar.

A figura a seguir ilustra o que foi apresentado neste trabalho.

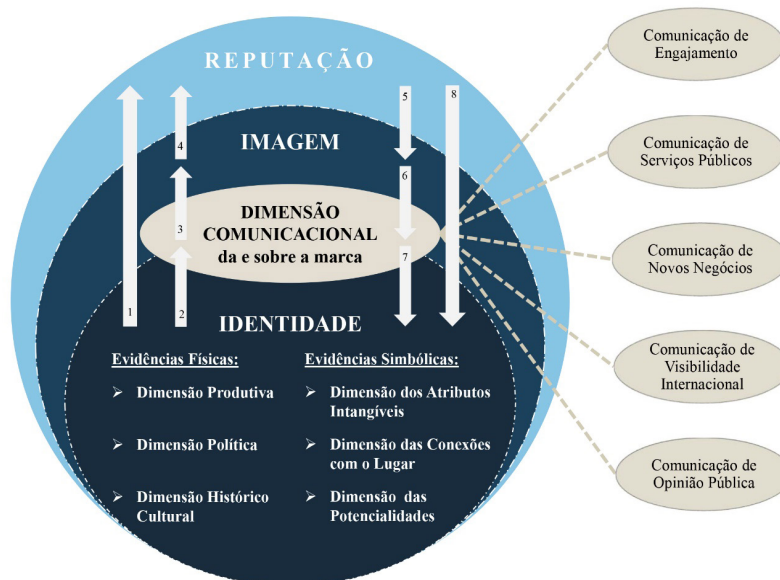


Figura 1: Composto de Marcas de Lugares

Fonte: Reis (2018)

REFERÊNCIAS

- ANHOLT, S. **Brand New Justice: The Upside of Global**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
- ANHOLT, S. The Anholt-GMI city brands index: how the world sees the world's cities. **Place Branding and Public Diplomacy**, Neu York, v. 2, n. 1, p. 18-31, Janeiro 2006.
- ANHOLT, S. Branding Places and Nations. In: CLIFTON, R. **Brands and Branding**. 2^a. ed. Nova York: The Economist and Profile Books, 2009.
- ASHWORTH, G. J.; VOOGD, H. Marketing and place promotion. In: GOLD, J. R.; WARD, S. V. **Place Promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions**. Chichester: John Wiley & Sons, 1994. p. 39-52.
- BAILLY, A. S. Urban representations: the imaginary in the service of the economy. In: AVE, G.; CORSICO, F. **Marketing Urban International Conference**. Turin: Edizioni Torino, 1994. p. 471-476.
- BARTHES, R. **The semiotic challenge**. Oxford: Basil Blackwell, 1993.
- CHIAS, J. **Turismo: o negócio da felicidade**. São Paulo: Senac, 2007.
- COVA, B. The postmodern explained to managers: Implications for marketing. **Business Horizons**, v. 39, n. 6, p. 15-23, 1996.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRAHAM, B. Heritage as knowledge: Capital or culture? **Urban Studies**, v. 39, n. 5-6, p. 1003-1017, 2002.
- HUBBARD, P.; HALL, T. The entrepreneurial city and the new urban politics. In: HALL, T.; HUBBARD, P. **The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation**. Chichester: John Wiley & Sons, 1998. p. 1-23.

Schol University of Navara. Navarra, p. 76. 2016.

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

KAMPSCHULTE, A. Image as an instrument of urban management. **Geographica Helvetica**, v. 54, n. 4, p. 229-241, 1999.

KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding**, v. 1, n. 1, p. 58-73, 2004.

KOSICKI, G. M. Problems and opportunities in Agenda-setting research. **Journal of communication**, Minneapolis, v. 43, n. 2, p. 100-127, 1993.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª. ed. São Paulo: Summus, 2003.

NOVELLI, A. L. C. R. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 75-89, 1º semestre 2006.

REIS, P. C. **A Marca da Cidade: Reflexões e Proposições para Construção e Gestão de Marcas de Cidades**. O Caso do Rio de Janeiro. Curitiba: Appris, 2018.

REPUTATION INSTITUTE. **2014 City Rep Trak: The World's Most Reputable Cities**. Reputation Institute. Amsterdam, p. 40. 2014.

ROLANDO, S. **Brand Milano**. Milão: Franco Angeli, 2008.

SAFFRON BRAND CONSULTANTS. **The Saffron European City Brand Barometer. Revealing wich cities get the brands they deserve by Jeremy Hildreth**. London. 2013. Disponível em http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000A97C7/FOV1-000AAC3B/Saff_CityBrandBarom.pdf. Acessado em outubro de 2013.

SAFFRON BRAND CONSULTANTS. **The Saffron European City Brand Barometer. Revealing wich cities get the brands they deserve by Jeremy Hildreth**. London. 2013. Disponível em http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000A97C7/FOV1-000AAC3B/Saff_CityBrandBarom.pdf. Acessado em outubro de 2013.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

VERGARA, C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9ª. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ZÉMOR, P. **La communication publique**. Paris: PUF, 1995.

DIFICULDADES NA APLICAÇÃO DO DESIGN THINKING PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS PUBLICITÁRIOS: UMA EXPERIÊNCIA EM SALA DE AULA

Amarinildo Osório de Souza

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas
Manaus – Amazonas

Camilla Rosas Gomes

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas
Manaus – Amazonas

Jhonatas Lima de Souza

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas
Manaus – Amazonas

Melissa Lima Cabral

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas
Manaus – Amazonas

RESUMO: Este artigo tem o objetivo de discorrer sobre algumas dificuldades encontradas na elaboração de um projeto publicitário desenvolvido por meio da adoção do *Design Thinking (DT)*, a partir de uma experiência prática em sala de aula com alunos de graduação em Publicidade. Trata-se de um projeto de *branding*, com um conjunto de ações voltado a fortalecer a marca do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM) junto a seus *stakeholders*. Ao longo do trabalho, detalhamos os principais problemas encontrados em cada fase de aplicação do *DT*

(imersão, ideação e prototipação), relacionando como se deu a superação dessas dificuldades e os resultados obtidos. A experiência agrega contribuições para o ensino de Publicidade e Propaganda, aponta a imersão como a fase mais crítica na execução, e que a empatia e a colaboração são valores difíceis de serem vivenciados pelos alunos.

PALAVRAS-CHAVE: Projeto publicitário; *Design Thinking* na Educação; *Design Thinking* para projetos; *DT* na publicidade; Dificuldades de aprendizagem.

DIFFICULTIES IN THE APPLICATION OF DESIGN THINKING IN THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING PROJECTS: A CLASSROOM EXPERIMENT

ABSTRACT: This article aims to discuss some of the difficulties encountered in the elaboration of an advertising project developed through the adoption of Design Thinking (DT), from a practical classroom experiment with Advertising undergraduate students. This is a branding project, with a set of actions aimed at strengthening the brand of the Federal Institute of Education, Science and Technology of Amazonas (IFAM) along with its stakeholders. Throughout the work, we detail the main problems encountered in each phase of DT application (immersion, ideation and

prototyping), describing how the difficulties were overcome and the results obtained. The experience contributes to the teaching of Advertising and Propaganda, reveals the immersion phase as the most critical one in the execution, and that empathy and collaboration are values difficult to be experienced by the students.

KEYWORDS: Advertising Project; Design Thinking in Education; Design Thinking for projects; DT in advertising; Learning difficulties.

1 | INTRODUÇÃO

Relacionando ao que a própria nomenclatura sugere, o *Design Thinking (DT)* utiliza-se do “pensamento *design*” para solucionar problemas “nebulosos” ou *wiked problems*¹. Trata-se de uma abordagem centrada no ser humano “[...] que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de processos e pensamentos, caminhos que levam a soluções inovadoras” (VIANNA et al, 2012, p. 12).

Dada a sua popularização no mundo dos negócios, o *DT* tem sido empregado sob diferentes perspectivas a saber: ganhar vantagem competitiva, trabalhar valores como a empatia e a colaboração em equipes multidisciplinares, e promover inovação em diferentes áreas, entre elas na educação. Apesar de ser uma abordagem prática, humanística e voltada diretamente a prover as necessidades dos usuários, não é necessariamente livre de reveses.

Mediante o exposto, este artigo tem o objetivo de discorrer sobre algumas dificuldades vivenciadas na elaboração de um projeto publicitário desenvolvido por meio do *Design Thinking (DT)*, considerando o contexto de alunos em formação. A experiência aconteceu durante o curso de extensão “*Design Thinking aplicado à publicidade*”², realizado em fevereiro de 2018, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM).

As dificuldades relatadas têm como foco o desenvolvimento de um projeto de *branding* para o IFAM, a partir das seguintes observações: as dificuldades na execução de um projeto desta natureza por meio das fases do *DT* (imersão, ideação e prototipação); como se deu o trabalho em equipe e a aplicação dos valores do *DT* (empatia, colaboração e experimentação); além de outras problemáticas observadas pelos participantes ao longo da execução do projeto.

Apartir das discussões e dos resultados obtidos com a adoção dessa abordagem, algumas das adversidades relatadas foram assim descritas: a falta de colaboração por parte de alguns integrantes da equipe, a aplicação imprecisa de algumas ferramentas e a interpretação errônea de dados por conta da desorganização destes. Com base no exposto, destacamos as soluções e alternativas encontradas para contornar esses

1 *Wiked problems*, problemas nebulosos ou problemas complexos, são definidos por uma nova categoria de problemas que não possui apenas uma solução possível e dado seus múltiplos fatores, estudados sob diferentes perspectivas (BUCHANNA, 1992).

2 Para detalhes sobre o curso “*Design Thinking aplicado à publicidade*”, acesse: <https://goo.gl/cxKGmi>.

problemas e concluir o projeto.

Consideramos que a experiência relatada pode ajudar outros professores e alunos da área de Comunicação no desenvolvimento de projetos relacionados ao uso de *DT*, bem como agregar contribuições para o ensino de Publicidade e Propaganda, especificamente no que se refere às dificuldades de aprendizagem e aplicação do *DT* em sala de aula.

Os fundamentos teóricos, a metodologia empregada, bem como o detalhamento dos resultados obtidos em cada fase do *DT* e as considerações são descritos nas próximas seções.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, apresentamos uma visão geral de *Design Thinking (DT)*, discorrendo sobre o conceito, as fases, os valores e ferramentas relacionadas à essa abordagem.

2.1 *Design Thinking*: O que é, fases e ferramentas

O *Design Thinking (DT)* faz parte de um novo olhar para a atividade do *design* e tem ocupado um lugar de destaque no mundo dos negócios com o propósito de agregar valor aos processos de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) de produtos e serviços, a partir de uma visão mais humanísticas e centrada no usuário (MARTIN, 2017; ALT, PINHEIRO, 2011).

Essa abordagem teve suas origens na região do Vale do Silício, na Califórnia, em meados dos anos 2000, e vem sendo empregada por pequenas, médias e grandes empresas, incluindo bancos, hospitais, Organizações Não Governamentais (ONGs), centros de pesquisa e de inovação, empresas de tecnologia e *startups* (ALT, PINHEIRO, 2011).

Baseado no modelo duplo diamante³, o *DT* é uma abordagem para a resolução de problemas e segue um processo organizado em fases, com a combinação de diferentes técnicas e ferramentas. Neste trabalho, optamos pela versão proposta por Vianna et al (2012), que apresentam o *DT* em três fases: imersão, ideação e prototipação, sendo “análise e síntese” o resultado produzido na fase imersão, conforme ilustrado na Figura 1.

3 O duplo diamante foi desenvolvido pela *Design Council*, em 2005, como uma maneira gráfica simples de descrever o processo de *design*. Dividi-se em quatro etapas: “Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar”, e tem como uma de suas características a utilização do pensamento divergente e convergente. Para saber mais, acesse: <https://goo.gl/6BRjnt>.

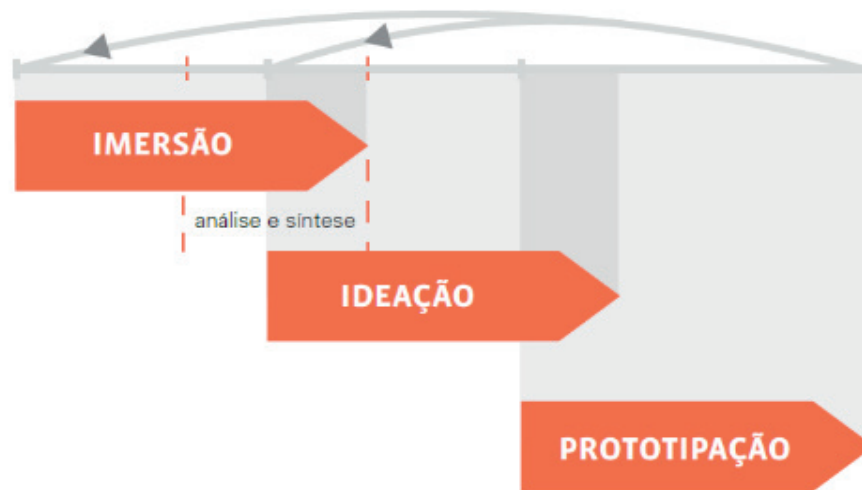


Fig. 1 – Fases do *Design Thinking*.

Fonte: Vianna et al (2012).

A primeira fase, imersão, visa aproximar a equipe do contexto do problema, buscando entendê-lo a partir de diferentes perspectivas, pesquisas a fontes de dados e discussões em grupo. Esta fase, por sua vez, se divide em imersão preliminar e imersão em profundidade: a primeira fornece as primeiras discussões do problema, com coletas iniciais de dados e conhecimentos prévios da equipe sobre o tema proposto; enquanto a segunda tem o objetivo de promover um “mergulho” no contexto do problema, por meio da combinação de diferentes técnicas e ferramentas.

Na imersão preliminar, uma ferramenta comumente empregada para iniciar o estudo do problema é a matriz CSD (Certezas, Suposições e Dúvidas) ou matriz de posicionamento, a partir da adoção de materiais de baixo custo como: *post-its*, blocos de anotações, canetas pincel, cartolina e/ou quadro branco. Bretas (2015) orienta a formação da matriz por meio de respostas a três questionamentos fundamentais: i) O que nós já sabemos a respeito do problema/tema? (Certezas); ii) Quais são as nossas hipóteses ou o que supomos saber? (Suposições) e iii) O que temos dúvidas e podemos melhor investigar para a compreensão do problema? (Dúvidas). Na Figura 2, apresentamos uma proposta de matriz CSD⁴.

4 Para exemplo detalhado de uma matriz CSD, sugerimos acesso ao vídeo: <https://bit.ly/2uid7Sk>.



Fig. 2 – Matriz CSD ou Matriz de Posicionamento.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Após o reenquadramento do problema por meio da matriz CSD ou discussões que possibilitem alinhar um entendimento comum entre o grupo sobre o projeto em questão, a imersão preliminar engloba a pesquisa exploratória e a pesquisa *desk*. A primeira constitui-se de uma pesquisa de campo preliminar, que auxilia a equipe na definição de questões que serão melhor investigadas na imersão em profundidade. Já a pesquisa *desk* consiste na busca de informações relacionadas ao projeto, em diferentes fontes de consultas como livros, revistas, *websites*, *blogs*, etc.

Na imersão em profundidade, os participantes da equipe se inserem no contexto do problema para observar e interagir com os envolvidos (clientes/usuários do produto e/ou do serviço em questão) e assim compreender suas motivações, comportamentos e necessidades. Registros fotográficos, vídeos, entrevistas e diário de campo são algumas das ferramentas e recursos que podem ser utilizados nessa etapa⁵.

Após a imersão preliminar e em profundidade, a análise e síntese visa organizar o arsenal de dados gerados a partir da formação de cartões de *insights*⁶, permitindo cruzar informações e apontar conclusões para subsidiar a fase seguinte. Além dos cartões de *insights*, outras ferramentas podem ser utilizadas como diagramas, *blueprint* e mapas conceituais⁷.

Na segunda fase, ideação, é o momento de resgatar as conclusões obtidas na fase anterior e trabalhar na geração de ideias para o problema proposto. A equipe pode começar realizando uma sessão de *brainstorm* e/ou, por meio de sessões de co-criação, convocar outras pessoas que possam contribuir com a validação dos

5 Para detalhes sobre essas ferramentas, acesse: <https://bit.ly/1QWVZHq>.

6 São reflexões embasadas em dados reais das Pesquisas exploratória, *Desk* e em profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o manuseio. Geralmente contem um título que resume o achado e o texto original coletado na pesquisa juntamente a fonte (VIANNA et. al, 2012).

7 Para detalhes sobre essas ferramentas, acesse: <https://bit.ly/1QWVZHq>.

insights gerados, com o objetivo de “[...] reunir diferentes expertises e de contribuir com diferentes perspectivas, o que, por consequência, torna o resultado final mais rico e assertivo” (VIANNA et al, 2012, p. 100).

Na última fase, a prototipação, ocorre a validação das ideias a partir da criação de um artefato ou protótipo representativo, que constitui-se da “tangibilização de uma ideia a passagem do abstrato para o físico, de forma a representar a realidade [...] e propiciar validações” (ibidem, p. 122). Dependendo dos *feedbacks* obtidos – sejam estes positivos e/ou negativos –, o protótipo pode ser validado e revalidado quantas vezes forem necessárias.

Combinadas às fases do *DT*, diferentes ferramentas e técnicas podem ser utilizadas em cada subetapa – podendo estas serem combinadas e/ou adaptadas às necessidades de cada projeto, com mais de 200 alternativas disponíveis, segundo validam Melo e Abelheira (2015). Para conhecer algumas dessas ferramentas, sugerimos consultar a obra de VIANNA et al, 2012, que norteou essa experiência de aplicação ao longo das fases do *DT*⁸.

2.2 Valores do *DT*

Após descrição das fases e ferramentas do *DT*, importante destacar que essa abordagem só ganha legitimidade a partir de 03 (três) valores fundamentais, que acompanham todo o processo: a empatia, a colaboração e a experimentação. Para Alt e Pinheiro (2011, p. 6), “não existe Design Thinking sem um grande esforço de observar, conhecer e compreender as pessoas que você quer servir”.

A empatia é a capacidade de se colocar no lugar do outro, compreendendo suas ações, o contexto no qual está inserido e perspectivas. A colaboração refere-se à capacidade de cocriar com equipes multidisciplinares e contribuir com elas. A experimentação significa construir, colocar em prática e testar as soluções encontradas, a fim de aprimorá-las e fazer as modificações necessárias (ECHOS, 2016).

A combinação desses valores, vivenciados em cada fase do *DT* (em maior ou menor grau), preconiza observar um problema sob diferentes perspectivas e estudar o usuário, procurando compreender seus comportamentos, sentimentos e atitudes. Os resultados dessas interações possibilitam gerar soluções inovadoras, colocando as pessoas no centro do processo, com o propósito de aliar o que é economicamente viável e possível de ser executado.

3 | CONTEXTO DO PROJETO E TRABALHOS RELACIONADOS

Após discussão dos elementos teóricos, nesta seção discorreremos sobre o contexto de aplicação de um projeto publicitário a ser desenvolvido por meio da ação do *Design Thinking*. Posteriormente, fazemos uma discussão de alguns trabalhos

8 Para conhecer as fases e ferramentas, baixe o livro Design Thinking – Inovação em negócios por meio do link: www.livrodesignthinking.com.br

relacionados ao uso do *DT* no desenvolvimento de projetos, considerando o contexto de aplicação desta pesquisa.

3.1 Contexto do Projeto

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM) foi criado a partir de um projeto de integração dos Institutos Federais no País, em 2008. Desde a sua fundação, em 1909, o Instituto teve diversas nomenclaturas: Escola de Aprendizes Artífices, Liceu Industrial de Manaus, Escola Técnica de Manaus, Escola Agrotécnica Federal de Manaus, Escola Técnica Federal do Amazonas (ETFAM) e Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET/AM) – até chegar a atual denominação IFAM. Apesar de todas as mudanças ocorridas após sua criação e uniformização da marca nacionalmente, a população manauara comumente se refere ao IFAM como “antiga Escola Técnica”, o que acaba representando um problema de comunicação para o Instituto (IFAM, 2018).

Com base neste contexto, elaboramos um projeto publicitário com objetivo de promover a marca do IFAM junto a seus *stakeholders*, distanciando-a do estigma de “antiga Escola Técnica”. O projeto foi resultado de uma experiência prática em sala de aula, desenvolvida com a participação de 03 (três) alunos do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM, e sob supervisão de um professor-orientador. O detalhamento dos procedimentos adotados e as etapas do projeto compõem a seção 4. *Materiais e Métodos*.

3.2 Trabalhos Relacionados: Experiências de *DT* para o ensino de projetos

Com o objetivo de relacionar aplicações de *DT* voltadas ao desenvolvimento de projetos na área de ensino – especificamente considerando o contexto de alunos em formação –, realizamos uma pesquisa na literatura nacional e internacional, para identificar dificuldades e/ou experiências similares relatadas no meio acadêmico.

Consideramos como escopo somente artigos que tratassem de experiências relatadas no âmbito do Ensino Superior, no período compreendido entre janeiro de 2014 e dezembro de 2017, incluindo 03 (três) fontes de busca: *Google Acadêmico*, REDLab⁹ e Anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM).

Os termos de busca foram organizados a partir das seguintes palavras-chaves: “*Design Thinking*” + “*projetos*”; “*DT + projects*”; “*Design Thinking*” + “*dificuldades de execução*”; “*Design Thinking*” + “*dificuldades de aprendizagem*”; “*Design Thinking*” + “*learning difficulties*”; “*Design Thinking*” + “*ensino de projetos*”; “*Design Thinking*” + “*teaching projects*”; “*Design Thinking + projetos publicitários*”.

9 Grupo de pesquisadores em *DT* na educação, do *Research in Education and Design Lab* (REDLab), que integra o programa de pós-graduação de educação da Universidade de Stanford, na Califórnia. Para saber mais, acesse: redlab.stanford.edu.

Com base nos procedimentos estabelecidos e identificação dos artigos, procedemos com a seleção dos mesmos a partir do estabelecimento de alguns critérios, visando a análise posterior. Importante esclarecer que a seleção não considerou a quantidade dos achados, mas a qualidade dos mesmos, e, principalmente, suas relações com o objetivo deste trabalho.

A partir dos resultados, realizamos uma triagem inicial, procedendo com a leitura do título e do resumo/*abstract*. Feita essa análise prévia, verificamos a organização das seções do trabalho e, por fim, as considerações apresentadas e referências. Com base nessa triagem, selecionamos três artigos para análise, conforme apresentado no Quadro 1.

Item	Título	Ano	Autore(s)
ART1	Uso de Design Thinking como Experiência de Prototipação de Ideias no Ensino Superior	2015	MARTINS et al
ART2	Design Thinking como metodologia para gerar inovação na Comunicação: relato de experiência em sala de aula	2016	MONTEIRO et al
ART3	Student Teams in Search of Design Thinking	2014	GOLDMAN et al

Quadro 1: Trabalhos Relacionados.

Em relação ao *ART1*, Martins et al (2015) descreve que o estudo foi realizado com 24 (vinte e quatro) estudantes de um Curso de Bacharelado de Sistemas de Informação, na disciplina “Criatividade e Inovação”. Foram realizados 04 (quatro) encontros durante a disciplina, tendo como objetivos: apresentar o *DT*; imergir os estudantes para análise de necessidades ainda não atendidas nas dependências da Faculdade; projetar uma solução para a necessidade e validar com os usuários reais.

A aplicação se mostrou efetiva para esse contexto, porém, uma ressalva feita pelos próprios pesquisadores apontou que em aplicações futuras: “o tempo será ampliado, incluindo uma etapa teórica para construção da pesquisa com os usuários” (ibidem, p. 223).

Outras considerações que fazemos a respeito do *ART1* é que os autores não descreveram os resultados obtidos com o desenvolvimento dos projetos pelos alunos, bem como não apresentaram os critérios de avaliação, o planejamento de ensino e os instrumentos para coleta de dados. A discussão desses elementos poderia contribuir para identificar problemas encontrados pelos alunos ao longo da aplicação.

No *ART2*, Monteiro et al (2016) discorrem sobre uma experiência de aplicação do *DT* com alunos de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), como forma de gerar projetos na disciplina “Gestão da Comunicação”. A intervenção foi aplicada durante um semestre letivo de 2016, perfazendo a carga horária total de 60 horas. A turma foi composta por 34 (trinta e quatro) alunos, estes organizados em 06 (seis) grupos. As ferramentas utilizadas, bem como os resultados obtidos no

desenvolvimento dos projetos são descritos no artigo.

Monteiro et al (2016) apresentam como contribuições a pertinência do *DT* como ferramenta pedagógica para estudantes de Jornalismo, ao promover práticas inovadoras para conceber projetos na área e assim contribuir com a formação de futuros profissionais de Comunicação. Enquanto limitações na aplicação, os autores apontam a falta de uma multidisciplinaridade entre as equipes de trabalho – sendo este um item que o *DT* preconiza – e, dado ao tempo, não foi possível testar as soluções encontradas para a validação das mesmas.

A partir da análise do *ART3*, é possível constatar que, no contexto educativo, o *DT* apresenta suas limitações quanto ao trabalho em equipe (este relacionado à colaboração) e comunicação entre os integrantes. Goldman et al (2014, p. 11) afirmam que “*O Design Thinking é complexo. É centrado em conceitos, processos e desenvolvimento de disposições que guiam pensamentos e ações em soluções de problemas. Essa complexidade apresenta vários dilemas para a educação de design em cursos*” (tradução nossa).

Com o intuito de descobrir como alunos construíam e aprendiam projetos por meio do *DT*, Goldman et al (ibidem) realizaram uma experiência com dois grupos de estudantes, onde um trabalhava independentemente, sem instrutores, e outro sob a supervisão de mentores. Apesar de terem atingido seus objetivos, os autores destacam que a execução dos projetos não foram “elegantes” e houveram “atrapalhos” ao longo do processo, com alguns alunos que desenvolveram uma sintonia e compreensão mútua, enquanto outros tiveram dificuldades em trabalhar em equipe, o que acabou refletindo no desfecho do projeto.

Além das experiências apresentadas, destacamos o trabalho “*Uma Proposta de Ensino Aprendizagem para o Desenvolvimento de Projetos Publicitário com Design Thinking*”, dos pesquisadores Souza e Mendonça (2018)¹⁰. Estes apresentam uma proposta de ensino-aprendizagem que utiliza o *Design Thinking (DT)* para o desenvolvimento de projetos publicitários, considerando o contexto de estudantes de graduação em Publicidade, a partir do estudo dos conceitos, fases, valores e ferramentas do *DT*.

A proposta compreende: ementa, planejamento de ensino, roteiros de aprendizagem (para guiar o estudo presencial e autônomo dos estudantes) e instrumentos de avaliação. Souza e Mendonça (ibidem) destacam que a proposta tem foco na aprendizagem do aluno e pode auxiliar professores da área, com a respectiva aplicação em outros contextos de ensino.

4 | MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, por meio de uma experiência prática em sala de aula, que utilizou o *Design Thinking (DT)* como abordagem para a construção

10 Para acesso ao trabalho completo, consultar *link*: <https://bit.ly/2L3tDAh>.

de um projeto publicitário a partir das fases, técnicas e ferramentas propostas por Vianna et al (2012).

Relatamos as dificuldades encontradas ao longo de cada fase (imersão, ideação e prototipação) do projeto, relacionando como se deu a superação das mesmas e os resultados obtidos. Esses dados foram organizados no formato de Quadro (ver modelo a seguir – Quadro 2), onde em uma coluna listamos os resultados e, na outra, as dificuldades relatadas pelos alunos.

Resultados da Fase 1	Dificuldades dos alunos
Dados com análise e síntese via cartões de <i>insights</i>	Organização dos dados. Falta de tempo.

Quadro 2: Resultados e Dificuldades do Projeto.

Os instrumentos para a coleta de dados foram diário de campo da equipe envolvida no projeto e do professor-orientador, incluindo registros em textos e fotos. Quanto às técnicas, utilizamos a observação participante e roda de conversa. O detalhamento dessas aplicações, incluindo os dados gerados, serão explicitados na próxima seção.

5 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme descrito na *seção 2.1. Contexto do Projeto*, esse trabalho trata da construção de um projeto publicitário que tem o objetivo de promover a marca do IFAM junto a seus *stakeholders*, distanciando-a do estigma de “antiga Escola Técnica”. Os resultados para a construção da solução proposta seguiram as três fases do *DT*: imersão – com o estudo do problema e dos *stakeholders*; ideação – com a geração de ideia(s); e prototipação – com a construção de uma representação da ideia e validação da mesma.

Em cada fase, deparamo-nos com algumas dificuldades para a concretização de algumas atividades e prosseguimento às etapas anteriores, sendo necessário encontrar alternativas para transpô-las, conforme descrevemos a seguir.

5.1 A imersão

Na fase de imersão, iniciamos com o reenquadramento do problema por meio da construção de uma matriz CSD, reunindo nossas certezas, suposições e dúvidas. Após discussão em equipe e com base nos conhecimentos prévios que detínhamos sobre o problema, realizamos a imersão preliminar e em profundidade, e etapa de análise e síntese, definindo as ferramentas utilizadas em cada uma delas, conforme representado na Figura 3.



Fig. 3 – Organização da Fase 1.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Na imersão preliminar, realizamos a *pesquisa desk*, por meio de consultas ao *website* do IFAM para explorar um pouco mais a respeito de sua história e achados iniciais. A partir dos dados obtidos, executamos entrevistas, com a adoção de questionários semiestruturados. A primeira série de entrevistas, que integrou a pesquisa exploratória, foi realizada com 03 (três) gestoras que já trabalhavam no IFAM desde meados dos anos 80, quando a Instituição ainda figurava como Escola Técnica.

O depoimento das entrevistadas apontou que a falta de uma divulgação efetiva e a má estruturação do *website* eram fatores que impediam a consolidação de uma marca forte. Além disso, sugeriram que a vinculação do IFAM à imagem de “*antiga Escola Técnica*” estava relacionada à atual localização do Instituto, que apenas mudou de nome ao longo das décadas, mas permaneceu no mesmo endereço. Como parte da imersão preliminar, realizamos uma entrevista com um servidor do IFAM, diretamente vinculado ao departamento de Comunicação Social do Campus Manaus Centro. Segundo depoimento, a verba destinada a comunicação é limitada, o que dificulta a realização de ações mais efetivas e abrangentes.

Para a imersão em profundidade, elaboramos um novo questionário semiestruturado, sendo este aplicado junto ao público interno do Instituto (servidores e alunos) e ao público externo (pessoas sem nenhuma ligação com o Instituto). A aplicação foi feita fisicamente e com a utilização de formulário eletrônico, a fim de descobrir sobre qual meio ficaram sabendo do IFAM. Os resultados apontaram que a maioria conhecia o IFAM através de amigos/familiares (63,9%), seguido das Redes Sociais (18,2%).

Na análise e síntese dos dados, chegamos à conclusão de que 03 (três) problemas principais dificultam o IFAM se estabelecer como marca: divulgação, tradição e localização. Também relacionamos esses achados a 03 (três) fatores: falta de recursos, comunicação ineficaz e baixo fluxo de informações, conforme cartões de

insights dipostos na Figura 4.



Fig. 4 – Cartões de *insights* – Fase 1

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Em relação às dificuldades encontradas na fase 1 (*ver Quadro 3*), segundo relatos dos alunos, houve problemas no gerenciamento das atividades em equipe e faltou uma compreensão sobre os conceitos e aplicações da etapa de análise e síntese. “Acabamos chegando às conclusões apenas por dedução, sem utilizarmos nenhuma ferramenta que pudesse nos auxiliar a chegar na questão-chave do problema. A falta de colaboração de alguns integrantes da equipe também prejudicou o andamento do trabalho, pois com a equipe reduzida ficamos sobrecarregados, interferindo na qualidade do projeto”.

Resultado(s) da Fase 1	Dificuldades dos alunos
Cartões de <i>insights</i> relacionando problemas e fatores responsáveis pelo enfraquecimento da marca IFAM.	Grande volume de informações/dados. Falta de um artefato mais apropriado para organizar os dados e compreensão dos conceitos relacionados à etapa de análise de síntese. Não pudemos contar com a participação de todos os membros da equipe.

Quadro 3: Resultados e Dificuldades da Fase 1

Os registros feitos pelo professor-orientador, em diário de campo, apontaram que os dados gerados na imersão preliminar e em profundidade poderiam fornecer uma análise mais detalhada. A equipe teve dificuldade para administrar o tempo de forma adequada, realizar reuniões presenciais e trabalhar de forma colaborativa. Como sugestões visando transpor essas dificuldades foi sugerido a reanálise dos dados e adequações dos cartões de *insights*.

5.2 A ideação

A partir das adequações propostas na fase anterior e reanálise de dados, realizamos uma sessão de *brainstorming* para a formação de ideias. Dentre as propostas feitas, alinhamos a elaboração de um projeto itinerante, inspirado nos modelos americanos de *college fair*, que possibilitaria o contato do IFAM com alunos finalistas do Ensino Médio, a partir de visitas e intervenções realizadas em instituições públicas e particulares de Manaus. Porém, esbarramos na inviabilidade da proposta, em virtude da falta de verbas (*ver Quadro 4*).

Resultado(s) da Fase 2	Dificuldades dos alunos
Projeto com ações interantes do IFAM a instituições públicas e particulares de Manaus.	Inviabilidade da proposta por falta de verba. As ideias desordenadas comprometem o foco do problema.

Quadro 4: Resultados e Dificuldades da Fase 2

Após apresentação, o professor-orientador sinalizou alguns problemas que inviabilizavam a execução da ideia: i) O envolvimento de diferentes departamentos da Instituição; ii) Altos custos e logística incipiente para mobilizar a infraestrutura necessária para a execução das ações planejadas.

Após os apontamentos feitos, a equipe precisou repensar a fase de ideação e passou a estudar a maneira como os demais Institutos Federais (IFs) se comunicavam com seus públicos. A nova solução apresentada foi um projeto de *benchmarking*, com objetivo de melhorar a comunicação interna e fortalecer a marca IFAM por meio de um conjunto de ações.

5.3 A prototipação

Na última fase, procuramos concretizar a ideia definida através de elaboração de um protótipo em papel. As ações foram organizadas em um documento no *PowerPoint*, incluindo: padronização da identidade visual do IFAM em todos os espaços, de modo a valorizar a marca nas novas aplicações (fachada, quadros de avisos e guarda-volumes dos alunos); novo projeto para o portal IFAM de modo a simplificar o *layout* e melhorar a usabilidade. Algumas dessas propostas podem ser visualizadas na Figura 5, por meio de representações gráficas.



Fig. 5 – Fragmento do protótipo – Fase 3

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

O protótipo foi validado junto à coordenação de Comunicação Social do IFAM, que considerou as sugestões pertinentes e sinalizou já haver um projeto similar para a integração da comunicação no Campus. Também fez ressalvas em relação às mudanças sugeridas para o portal, em virtude de a Instituição seguir uma normatização nacional. As principais dificuldades relatadas pelos alunos foram o tempo para a construção detalhada do protótipo e falta de colaboração entre os integrantes (ver Quadro 5).

Resultado(s) da Fase 3	Dificuldades dos alunos
Projeto de <i>benchmarking</i> , com objetivo de melhorar a comunicação interna e fortalecer a marca IFAM.	Pouco tempo para construir o protótipo com maior riqueza de detalhes, em virtude da pouca colaboração dos integrantes da equipe.

Quadro 5: Resultados e Dificuldades da Fase 3

A equipe apresentou uma boa evolução do trabalho nesta última fase, resgatando e procedendo com os ajustes solicitados nas fases 1 e 2. Conseguiram concluir o projeto por meio do *DT*, mas não foi possível observar a aplicação dos valores do *DT* de forma sincrônica.

Como recomendações, visando uma possível implementação, a equipe pode: i) concentrar as ações para o CMC; ii) ao invés de apresentar uma proposta de *layout* para o portal, sugerir um estudo detalhado de usabilidade e, a partir dos dados levantados, indicar quais seriam as mudanças e melhorias necessárias; iii) elaborar um manual de identidade, detalhando as aplicações propostas no projeto; iv) elaborar um orçamento mais detalhado.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo discorrer sobre algumas dificuldades encontradas na elaboração de um projeto publicitário desenvolvido com a adoção do *Design Thinking* (DT), a partir de uma experiência prática em sala de aula. Apresentamos os obstáculos que surgiram em cada fase (imersão, ideação e prototipação) e as estratégias utilizadas para transpô-los.

A primeira fase, imersão, foi a que apresentou execução mais crítica, com a utilização de algumas ferramentas de forma inapropriada pelos participantes, o que inicialmente acabou comprometendo o foco do trabalho. Por conta disso, a fase de ideação também foi afetada e necessitou de muitos ajustes. Nas duas primeiras fases, o papel do professor-orientador foi fundamental, ao sinalizar a reorganização das informações e reformulação das ideias.

Na fase de prototipação, a equipe procedeu com a construção de um artefato representativo, por meio da criação de *mockups* que simulam a nova identidade visual do IFAM e proposição de um novo *layout* para o portal. As ideias foram validadas

com ressalvas, junto à Coordenação de Comunicação Social do IFAM, também com apontamentos feitos pelo professor-orientador, visando a possível implementação das mesmas.

Verificamos que, a exemplo de trabalhos relacionados, a empatia e a colaboração são valores difíceis de serem vivenciados pelos alunos, o que ratifica o pensamento de Goldman et al (2014) ao afirmarem que o *Design Thinking* é complexo em sua aplicação em equipes, quando considerado o contexto educacional. Outras dificuldades comuns às fases foi a administração do tempo e a compreensão de alguns conceitos necessários à aplicação. Ainda assim, os participantes demonstraram um aumento gradativo sobre os conhecimentos de *DT* e aplicabilidades na resolução de um projeto publicitário.

Em aplicações futuras, pretendemos atenuar estes problemas, criando situações de aprendizagem que evidenciem, na prática, os valores do *DT* e a importância desses elementos para o trabalho em equipe. A experiência descrita pode ajudar outros professores e alunos da área de Comunicação no desenvolvimento de projetos relacionados ao uso de *DT*, bem como agrega contribuições para o ensino de Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS

ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. **Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação** para pessoas, negócios e sociedade. São Paulo: Elsevier Editora, 2011.

BRETRAS, Alex. **Matriz de Certezas, Suposições e Dúvidas**. Médiun - Educação Fora da Caixa: São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2qkaKQ0>>. Acesso em: 06/06/2018.

BUCHANNA, Richard. **Wicked Problems in Design Thinking**. The MIT Press: 1992, 17 p. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1511637>>. Acesso em: 18/03/2018.

GOLDMAN, Shelley et al. **Student Teams in Design Thinking**. DOI 10.1007/978-3-319-01303-9_2. Springer International Publishing Switzerland 2014. Disponível em: <<https://stanford.io/2ztVd4Y>>. Acesso em: 06/06/2018.

IFAM. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM). Disponível em: <<https://bit.ly/2KZ39Qm>>. Acesso em: 05/06/2018.

MARTIN, Roger. **Design de Negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier/Editora Campus, 2017.

MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. **Design Thinking & Thinking Design: Metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema**. São Paulo: Novatec, 2015.

MARTINS et al. **Uso de Design Thinking como experiência de prototipação de ideias no Ensino Superior**. In: Future Studies Research Journal. São Paulo, V.8, N.1, p. 208 – 224, jan/jun 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2uIRroy>>. Acesso em: 05/06/2018.

MONTEIRO, Maria Carolina et al. **Design Thinking como metodologia para gerar inovação na Comunicação: relato de experiência em sala de aula**. In: Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Caruaru - PE: INTERCOM, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2ujbdkz>>. Acesso em: 05/06/2018.

SOUZA, Amarinildo; MENDONÇA, Andréa P. **Uma Proposta de Ensino-Aprendizagem para o Desenvolvimento de Projetos Publicitários com Design Thinking**. In: Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte - INTERCOM 2018. Vilhena: Intercom, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2L3tDAh>>. Acesso em: 06/06/2018.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MVJ Press, 2012.

EDUCOMUNICAÇÃO, DISCIPLINA OPTATIVA NOS CURSOS DE LICENCIATURA DO IFCE – CAMPUS ACARÁU

Amaurícia Lopes Rocha Brandão

Instituto Federal do Ceara, Campus Acaraú

EDUCOMUNICATION, OPTIONAL SUBJECT IN THE LICENSEE COURSE IN IFCE – CAMPUS ACARAÚ

RESUMO: Este artigo aborda a relevância da Educomunicação em cursos de licenciatura, como possibilidade de amenizar o desinteresse escolar, contextualiza a Era da Informação e a necessidade de contemplar a comunicação no ambiente escolar. A pesquisa tem como objetivo analisar a Educomunicação no processo de ensino-aprendizado, a partir da inserção de mídias em sala de aula que estimulem a interação entre docente e discente. A pesquisa documental possui aporte biográfico nos estudos de Ismar Soares e Martin-Barbero, dando suporte para execução dos projetos desenvolvidos pelas equipes durante a disciplina. Destarte, o sistema educacional brasileiro necessita reestruturar a metodologia de ensino, e por meio da Educomunicação, facilitar a propagação de conteúdos didáticos para além do ambiente escolar.

PALAVRAS-CHAVE: educação; mídia; ensino; aprendizado; comunicação.

ABSTRACT: This article discusses the relevance of Educommunication in undergraduate courses, as a possibility to reduce school disinterest, contextualizes the Information Age and the need to contemplate communication in the school environment. The research aims to analyze the Educommunication in the teaching-learning process, from the insertion of media in the classroom that stimulate the interaction between teacher and student. The documentary research has a biographical ablation in the studies of Ismar Soares and Martin-Barbero, giving support to the execution of the projects developed by the teams during the discipline. Thus, the Brazilian educational system needs to restructure the teaching methodology, and through Educommunication, to facilitate the propagation of didactic contents beyond the school environment.

KEYWORDS: education; media; teaching; learning; communication.

1 | INTRODUÇÃO

O vídeo “I just sued the school system!” disponível no canal de Prince Ea no Youtube, com versão em português na página do projeto Humana no Facebook, simula o julgamento do

modelo escolar contemporâneo que continua similar ao educacional de séculos atrás. Diante dos avanços tecnológicos, sobretudo, nas áreas de informação e comunicação, é urgente a reformulação de metodologias concomitantes aos avanços tecnológicos, com capacidade para gerar a sincronização do processo ensino-aprendizado.

Em meados da década de 1990, a expansão tecnológica no Brasil, permitiu a ampliação ao acesso de computadores, celulares e *internet*, atribuiu-se certa relevância de conciliar os meios de comunicação ao contexto escolar. É criada a Lei de Diretrizes e Base da Educação Nacional, nº. 9394/1996, em que “a educação não se limita somente a escola [...] é um campo amplo e encontra-se em processo na família, nas relações sociais, no trabalho, na sociedade, na cultura e nos meios de comunicação inseridos nesses ambientes.” (LIMA, 2012).

Entretanto, percebe-se o despreparo do ambiente em atender a geração Z (*zapping*) ou conectada, caracterizada pela expansão da tecnologia de comunicação que possibilita autonomia, construção de identidade virtual e interação social, contribuindo para a construção de diálogos. Ao contrário dos meios de comunicação de massa – televisão e rádio – que estimulam a recepção era passiva (BUCKINGHAM, 2000; SEFTON-GREEN, 2007).

Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE em parceria com a equipe de Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio Contínua – Pnad Contínua afirma que dos 116 milhões de pessoas acessaram *internet* no Brasil, em 2016. Destes 94,2% utilizaram aplicativos de redes sociais como *Facebook* e *Whatsapp*. Dentre os usuários a maioria tem entre 18 a 24 anos e 24,7% possui mais de 60 anos. Segundo os técnicos que realizaram a pesquisas “tais resultados são um indicativo de que, na população adulta, o avanço no uso das tecnologias mais recentes tem impulso mais lento com o aumento da idade”.

Em 2001, constatou-se que 71% dos internautas realizam pesquisas de conteúdos relacionados à “educação e aprendizado” e 68,6% para “comunicação com outras pessoas” (BÔAS, 2018).

Desta forma, seria a Educomunicação capaz de permitir a comunidade escolar o comprometimento a vida, justiça, solidariedade, liberdade. Além de possibilitar ao discente conhecimento não apenas no ambiente escolar, mas por meio deste, provocar diálogo com a comunidade, por meio de mídias, permitindo a propagação do conhecimento.

Diante disso, o artigo tem como objetivos: analisar a relevância da educomunicação no processo de ensino-aprendizado; contextualizar a implantação da disciplina optativa de Educomunicação, no IFCE – *Campus Acaraú*; relatar as ações desenvolvidas pelos discentes; dialogar sobre os resultados dos projetos aplicados pelos discentes apresentados ao final da disciplina; comparar a percepção dos assuntos abordados antes e após a execução dos projetos.

2 | EDUCOMUNICAÇÃO: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA, TEORIA E PRÁTICA

Apesar dos inúmeros estudos, a Educomunicação, ainda apresenta-se como um campo desconhecido. Resulta do diálogo entre comunicadores e educadores, e reforça o compartilhamento de conhecimentos contribuindo com o desenvolvimento socioeconômico da sociedade contemporânea. Conforme Fígaro (2000, p. 41), “esse estreitamento entre comunicação e educação permite repensar se estão disponíveis instrumentais analíticos e teóricos adequados para a prática diária de comunicadores e educadores”.

Citelli (2011, p. 60), destaca a existência de um “plano epistemológico voltado para as indagações acerca de um campo reflexivo e interventivo que resulta dos encontros, desencontros e tensões que existem entre os processos comunicacionais e a educação”, manifestada por meio das tecnologias de informação e comunicação, das culturas midiáticas e do comportamento dos sujeitos de ser e estar no mundo.

Para Fedorov (2008, p.20), as primeiras iniciativas da utilização conjunta entre comunicação e educação, surgem após conferência realizada na França, em 1922, que reuniu os departamentos regionais de educação para o cinema. Na ocasião, sugeriu-se a formação de educadores especializados em cinema pelas universidades. Ao mesmo tempo, na década de 1930, educadores procuram o distanciamento da mídia, alegando influência negativa ao progresso sociocultural de crianças e adolescentes.

Na década de 1950, a *Union française des offices du cinema éducateur laïque*, promove cursos de educação audiovisual aos docentes, na tentativa de preservar o conceito erudito de qualidade estética e difundir a importância da apreciação entre os estudantes (FEDOROV, 2008, p. 21). Entretanto, começam a serem instintos nos anos de 1960, quando conceito de cultura estende-se as manifestações legitimamente populares.

Em 1973, o sociólogo Stuart Hall publica *Encoding and Decoding in Television Discours*, propõe modelo de comunicação de massa que destacava a importância da interpretação ativa dos códigos, atribuindo a construção do sentido como responsabilidade total do emissor na construção do sentido. O autor defende a natureza polissêmica da mensagem, a partir da perspectiva sociocultural das audiências que determina uma interpretação particular, ou seja, a possibilidade de coexistir diferentes versões interpretativas de uma mesma mensagem (ALMEIDA, 2017, p. 6).

Na América Latina, o processo de interação entre comunicação e educação, dá-se um pouco mais tardio, justificado pela instabilidade econômica que contribuiu para uma lenta popularização da tecnologia. Assim como, o acesso à cultura e informação por apenas uma parcela da população que consumia produtos provenientes dos Estados Unidos e Europa, promovendo a globalização cultural. Ressalta-se ainda, a apropriação sociopolítica dos meios de comunicação pelo governo para atender interesses próprios.

O que dificulta a utilização da esfera pública de comunicação como espaço para

promoção de diálogos sociais pelos mais diversos atores da sociedade civil. Por outro lado, foi determinante na constituição do pensamento latino-americano de educação para a mídia, consolidando vínculos entre: meios de comunicação, exercício político, cidadania, cultura e movimentos sociais, reflexos da luta pela participação social e para a consolidação da democracia. Desse modo, surgem ações de educação promovidas por organizações para autolibertação das condições opressoras que a população latino-americana está submetida (ALMEIDA, 2017, p. 8-9).

No Brasil, Paulo Freire, afirmava que a libertação social está vinculada a construção do pensamento crítico, oriundo não apenas de atividades educativas, mas da reformulação do conhecimento capaz de transformar a realidade (FREIRE, 1992, p. 103). Desta forma, defendia a educação e os fluxos dialógicos como recursos indicados para o desenvolvimento da cidadania ativa (FREIRE, 2006).

As contribuições de Mario Kaplún, advindas de metodologias de trabalho para criação de cursos para crianças, jovens e seus pais, com duração de até três anos. Alguns desses, com a participação de escola e professores (MORAN, 1993). A partir dos anos 1980, inicia-se a discussão formal entre os campos da comunicação e da educação na América Latina. Assim, como os estudos sobre recepção, alicerçados pela teoria das mediações, permitindo a compreensão sobre os processos comunicativos (SOARES, 2000).

Dentre os pesquisadores, destaca-se Jesús Martín-Barbero, desvinculando as pesquisas sobre comunicação do eixo da produção para o da recepção. Afirma que o receptor não apenas decodifica a mensagem do emissor, mas é produtor de sentidos, apoiado a experiência cotidiana (MARTÍN-BARBERO, 1997).

No início dos anos 2000, tais contribuições tornam possível distinguir cultura erudita e cultura popular, admitindo-se que a audiência, incluindo as crianças, não aceita passivamente o conteúdo midiáticas, já que existe autonomia e criticidade. A educação para a mídia torna-se foco para a preparação de jovens para conviver com as mídias, amenizando os confrontos socioeconômicos (BUCKINGHAM, 2003).

No texto “Educomunicação, seus procedimentos e metodologias”, Soares (20__) traz uma contextualização do tema, fundamentando-se nas pesquisas dos últimos 40 anos. Assim, afirma que não existem “metodologias” da Educação ou da Comunicação, mas conceitos enquanto campo do conhecimento, “definidos por concepções filosóficas e paradigmas que o contextualizam no espaço das intervenções dos grupos humanos”.

Destarte, pode-se afirmar a existência de “Filosofias da Educação”, “Teorias da Comunicação” e “Teoria emergente da Educomunicação”. Soares caracteriza a Educomunicação, a partir dos seguintes princípios gerais:

a. A visão da “essencialidade” da comunicação nas relações educativas. A comunicação não é simplesmente um “recurso” ou uma “ferramenta” a serviço da didática, mas é uma condição essencial e inerente a um autêntico processo educativo; é um processo gerador de conhecimento;

b. O reconhecimento do direito dos agentes sociais (professores, alunos, membros da comunidade educativa) ao acesso aos recursos da informação, bem como a uma capacitação para seu uso a partir de uma perspectiva dialógica, dialética e participativa;

c. A gestão democrática dos procedimentos e dos recursos da informação inerentes ao processo comunicativo (democratizando, pela mediação tecnológica, as relações no interior do sistema educativo);

d. A disposição de colocar toda prática comunicativa a serviço, antes, da promoção a cidadania, do que dos processos persuasórios ou da promoção do marketing;

e. A eleição de procedimentos participativos em toda ação coletiva destinada a ampliar as formas de expressão de pessoas e grupos humanos (SOARES, 20__).

Acrescenta que esses princípios não possuem paternidade, mas sim, são resultado de uma luta política, somada a culturais com o perfil de um Paulo Freire, de um Mario Kaplún ou de um Hebert de Souza. Soares (20__) ressalta ainda que, “os projetos que se definem como educomunicativos devem avaliar rigorosamente a coerência epistemológica de suas práticas, ou de seus procedimentos, para evitar incoerências, incongruências e desajustes”.

A partir desta contextualização, citando Martirani (2008) afirma-se que a Educomunicação é responsável pela democratização da comunicação, possibilitando o acesso e compreensão das informações veiculadas. Sendo importante a criação de programas de formação de receptores autônomos e críticos dos processos midiáticos (SCHAUN, 2002).

Para Belloni (2005), o avanço tecnológico (compreendido como processo social) sobre os processos e instituições sociais (educação, comunicação, trabalho, lazer, relações pessoais e familiares, cultura, imaginário e identidade etc.) é expressivo, embora percebido de modos diversos e estudado a partir de diferentes óticas. Nesse contexto, para que a sociedade da informação seja participativa é necessário que os cidadãos sejam alfabetizados cientificamente, com competência para compreender as informações e não somente fazer a leitura das palavras, é preciso que sejam capazes de fazer uma leitura crítica da mídia e se apropriar desses conhecimentos para o exercício da cidadania (CHASSOT, 2006, p. 38).

Baccega (2009, p. 19) afirma “que a escola e a família, vêm confrontando, nos últimos tempos, com os meios de comunicação, [...] pela hegemonia na formação dos valores dos sujeitos”. Paralelo a isso, a Educomunicação promove o dialogo entre esses agentes. Apesar de concordar, Martin-Barbero (2001, p. 123) afirma com cautela que “nada pode ser mais prejudicial à educação do que nela introduzir modernizações tecnológicas sem antes mudar o modelo de comunicação que está por debaixo do sistema escolar”.

A relevância do assunto no país dá-se a partir de estudos do Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de

São Paulo – ECA/USP, entre 1997 e 1999 (FERREIRA; SILVA, 2011). E consolida-se com a implantação do curso de Licenciatura em Educomunicação, pela Universidade de São Paulo, em 2009.

O aumento de cursos e pesquisas na área contribui para que docente de escola pública ou particular, independente do nível educacional se reconheça como agente mediador deste processo em conjunto com discentes, que possuem conhecimento prévio obtido vivência no contexto da sociedade de informação e comunicação. Dessa forma, muitos programas de licenciatura, de cursos de formação de professores, de áreas de Pedagogia, já incluem disciplinas com o título de: Mídia e educação, Educação para a Mídia, [...] (CITELLI, 2011, p. 65).

Contudo, essas ações ainda se apresentam de forma sutil, o que faz necessário investir na capacitação e na formação de docentes melhor preparados a enfrentar os desafios oriundos das novas tecnologias, tendo como aliado estratégias e metodologias aplicadas institucionalmente garantidas que contemplem a seriedade da Educomunicação.

3 | PROJETOS DE EDUCOMUNICAÇÃO DO IFCE – CAMPUS ACARAÚ

A ideia da implantação da disciplina optativa de Educomunicação para os cursos de licenciatura em Ciências Biológicas e Física do Instituto Federal do Ceará – IFCE, *Campus Acaraú*. Surge após apresentação de trabalho no Grupo de Pesquisa – GP de Comunicação e Educação, durante o XXXIX Congresso *INTERCOM*, realizado na Escola de Comunicação e Arte – ECA, na Universidade de São Paulo – USP, em 2016.

Desde o semestre 2016.2, a disciplina é ministrada ininterruptamente, a relevância da oferta é percebida, por meio do interesse dos alunos em realizar pesquisas na área. Apenas em dois anos, concluiu-se um Trabalho de Conclusão de Curso – TCC de nível superior, três TCCs em andamento de nível superior e um TCC em andamento da pós-graduação. Além da publicação e submissão de dois artigos em revista, um capítulo de livro e apresentações dos alunos em congressos e encontros acadêmicos sobre o tema. Estuda-se a criação de um grupo de pesquisa na área. Entretanto, é nítido o desconhecimento por gestores, docentes e discentes que apesar de realizarem práticas com perfil educ comunicativo, não estão familiarizados ao termo e conceitos.

A disciplina é dividida em quatro partes: explanação do conteúdo abordando conceitos, histórico e práticas educ comunicativas, com a utilização de recurso audiovisual, textos e materiais midiáticos. Em seguida, a turma é dividida em equipes, com o máximo cinco alunos, para o desenvolvimento de projeto de Educomunicação, sob a orientação do docente da disciplina. Posteriormente, os alunos entram em contato com a comunidade e inicia-se a execução do projeto, com duração de duas a seis semanas. Por fim, os resultados são analisados pela equipe e apresentados em seminário em sala de aula, com data definida no primeiro dia de aula.

Até o semestre 2017.2 foram apresentados 16 projetos abordando temas como

educação ambiental, educação sexual, economia criativa, saúde e higiene, entre outros. Os dados do semestre 2018.1, ainda não foram disponibilizados, já que o semestre teve início em junho do ano corrente.

A Figura 1 apresenta projeto em que os discentes realizaram palestra sobre reciclagem, reutilização e redução de consumo, exibição do curta-metragem animação “A História das Coisas”¹. Após debate, foi propor-se a realização de um “amigo oculto”, em que a troca de presentes se daria com objetos confeccionados pelos próprios alunos.



FIGURA 1 - Projeto sobre Reutilização e Reciclagem.

Fonte: Discentes (Turma 2017.2).

Um dos membros da equipe, afirmou que “foi gratificante ter visto os objetos feitos pelos alunos e o interesse em realizar a atividade, mesmo sem contar como nota”. Os discentes complementaram durante o seminário que não esperavam que a atividade fosse realizada com êxito e confessaram que até levaram presentes, pois achavam que muitos alunos não iriam receber. Entretanto, perceberam que os alunos da escola absorveram os conceitos de sustentabilidade, por meio dos objetos apresentados.

No semestre 2017.1, uma equipe realizou ação sobre prevenção de acidentes, os alunos da amostra, realizaram gravação de vídeos com interpretação de situações diversas apresentando dicas de primeiros socorros. Durante o seminário, o grupo

¹ Título original: The Story of Stuff, baseado no livro de mesmo nome da autora Annie Leonard (2007).

afirmou sobre o envolvimento da comunidade escolar, visualizada em cenas executada no estacionamento sob a orientação e colaboração de docentes da escola, que emprestaram seu carro para simulação de acidente de trânsito. Os alunos participantes também levaram objetos pessoais como bonecas para auxiliar nas representações simulando afogamentos, engasgos etc.

Após a finalização dos vídeos, a diretoria da escola solicitou aos alunos responsáveis pela execução do projeto, palestra na quadra esportiva sobre o tema e exibição dos filmes editados pelos alunos. Comprovando mais uma vez, a interação com possibilidade de maior envolvimento dos discentes, conscientizando o papel de protagonistas e não meros espectadores no processo de ensino-aprendizado.

Neste projeto, foram aplicados questionários antes e após a realização da atividade, com perguntas sobre a relevância do tema, 96,9% e 98,9% responderam sim, respectivamente. E quanto saber agir em caso de urgência: afirmaram não saber 77,5% e 68,1%, após a intervenção. Confirma-se, assim, a relevância da educomunicação como facilitadora da troca de conhecimento e interação entre docente e discente.

A Figura 2 refere-se a concurso fotográfico com foco na percepção ambiental do espaço urbano, promovido em página do Facebook. O projeto permitiu grande alcance de público devido ao compartilhamento, ultrapassando mais de mil seguidores. Os autores das fotografias também deveriam enviar frases que definissem as imagens: 1 – Esteja em movimento, mas mantenha o equilíbrio!; 2 – “Não existe nada de completamente errado no mundo, mesmo um relógio parado, consegue estar certo duas vezes por dia”, Paulo Coelho; 3 – Pare, repare, respire e seja ecológico!

A premiação contou com patrocínio de restaurantes do município de Acaraú, o trabalho estimulou o grupo a submeter artigo à revista sobre práticas educativas. E um dos alunos, abordará a Educomunicação Ambiental durante especialização. Uma vez que diante da demanda e pesquisas sobre Educomunicação, a partir de 2018, este campo de pesquisa é inserido a linha de pesquisa do programa de pós-graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional promovido pelo IFCE – *Campus Acaraú*.

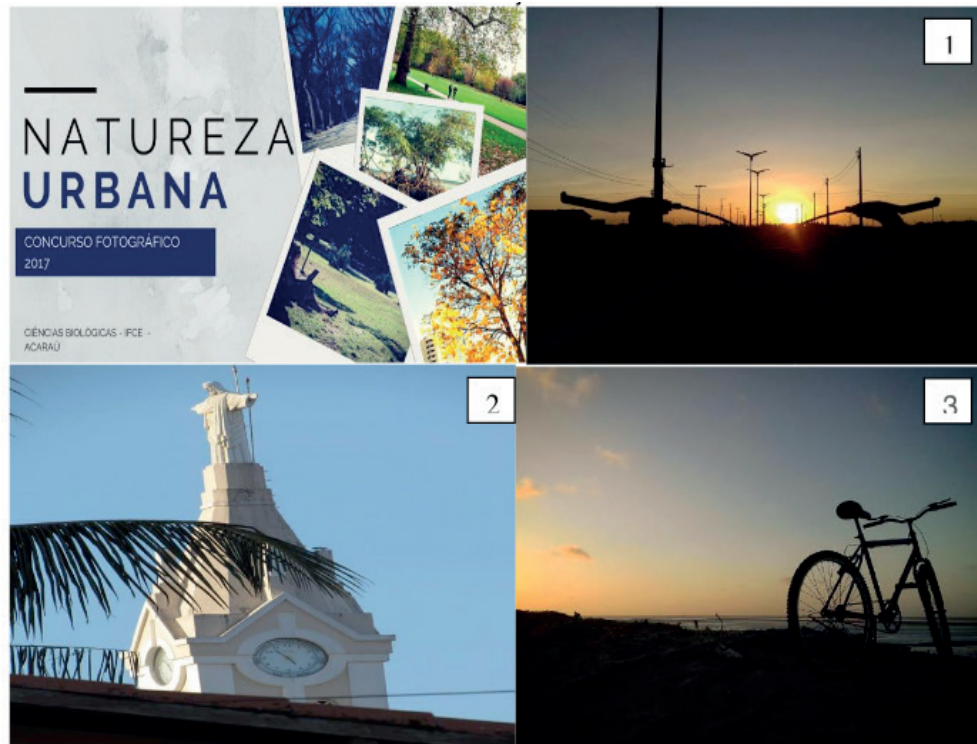


FIGURA 2 - Projeto “Natureza Urbana”.

Fonte: Discentes (Turma - 2017.1).

No semestre 2016.2, uma equipe propôs a produção de *fanzine*, que estimulou a conscientização sobre importância da água. A direção da escola de ensino médio apoiou o trabalho possibilitando a interação dos docentes, discentes e demais profissionais. Os membros responsáveis pela aplicação do projeto realizaram três visitas, a primeira para apresentar o tema e explicar o objetivo. No segundo momento, realizou-se oficina de *fanzine*, com as turmas do 1º ano do ensino médio, com produção do material para ser distribuído às demais turmas. Devido ao grande número de participantes a equipe contou com a participação de alunos do Programa *Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência – PIBID*.

A terceira fase coincidiu com o mês de conscientização da importância da água e como a escola estava promovendo evento para o dia 22 de março, solicitou aos alunos da disciplina de Educomunicação a participarem da programação apresentando palestra aos demais alunos e professores na quadra esportiva da escola. Ao final do evento, houve distribuição do material produzido.

Esta escola tornou-se parceira na realização de projetos de educomunicação realizados pelos alunos da disciplina, já que a direção percebeu a importância desta atividade capaz de instigar os discentes a pesquisar sobre o assunto e construir métodos de transmissão de conhecimento por meio de mídia. Alguns alunos afirmaram que foi gratificante repassarem o conteúdo aprendido aos colegas que não participaram da atividade. Constata-se, assim, a relevância em despertar o envolvimento do aluno no processo de ensino-aprendizado como colaborador e construtor do conhecimento.

Ao contrário, do modelo de educação convencional, em que o aluno senta-se

em filas e deve estar atento ao que o docente explica, sem argumentar. Essa falta de interação pode ser um dos fatores de desinteresse dos alunos a não participarem de forma ativa, distraíndo-se e prejudicar a assimilação de conteúdos.

Em, 2017, o projeto é adaptado para trabalho de conclusão de curso, por um discente do curso de Licenciatura em Ciências Biológicas. Em que, abordou-se sobre ações de Educomunicação Ambiental. A Figura 4 exibe slide da apresentação de TCC, com fotos do processo de criação de *fanzine* e produção da foto-novela.

Durante a aplicação as pesquisas, o discente percebeu o envolvimento e interação dos alunos das turmas envolvidas. Durante a apresentação do TCC para a banca examinadora, citou o caso de um aluno que sempre dormia na sala durante a explicação do docente, porém durante as palestras sobre Educomunicação Ambiental, mostrava pequeno interesse. Entretanto, na exibição da foto-novela, esse mostrou total interesse, participando até mesmo da discussão.

Os docentes do IFCE – *Campus Acaraú* que participaram da banca, do curso de Licenciatura de Ciências Biológicas, ambos mostraram-se interessados em conhecer mais sobre a Educomunicação. Inclusive, um dos membros afirmou que utilizaria a foto-novela como avaliação de disciplina no semestre seguinte.

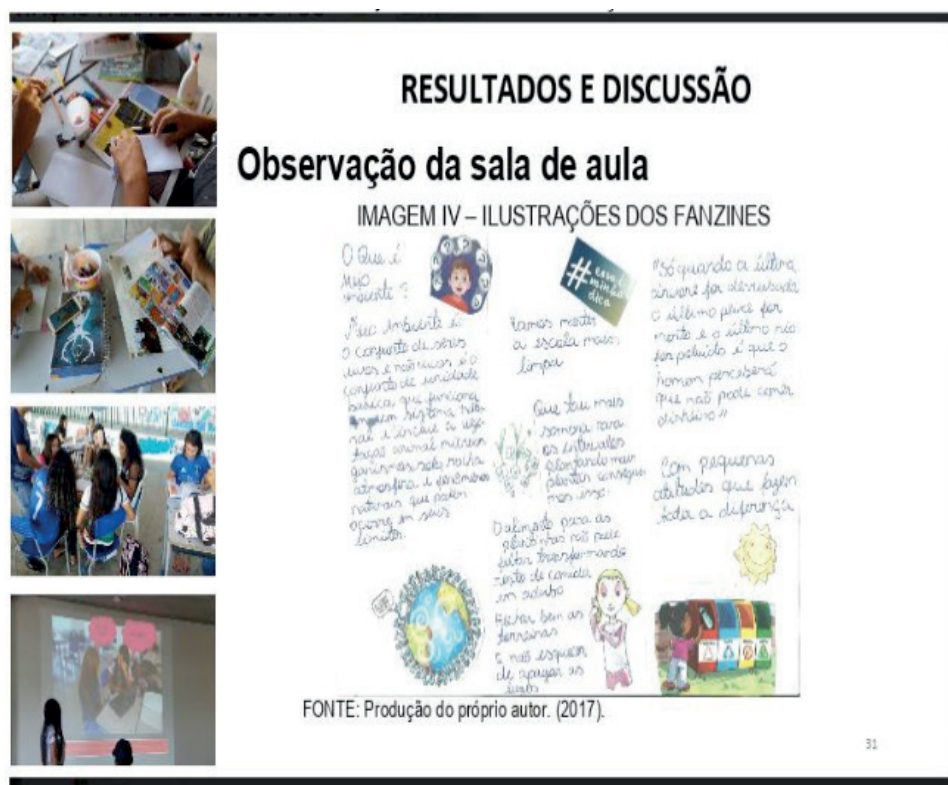


FIGURA 3 - Projeto de Educomunicação Ambiental.

Fonte: Apresentação de TCC do Curso de Licenciatura em Ciências Biológicas (2017).

Destaca-se que este aluno foi o único a possuir conhecimento sobre Educomunicação, já que atuou em projeto de organização não governamental – ONG, no município de Acaraú. Inclusive, após a oferta da disciplina, o discente decidiu alterar o objeto de pesquisa de TCC. Após egresso, o mesmo criou empresa de consultoria

para desenvolver trabalhos de Educomunicação, não apenas no município, mas em outros Estados.

Percebe-se, assim, que aos poucos esta ciência ganha espaço e instiga pesquisadores a estudar e contribuir para afirmar a eficácia e importância da Educomunicação para a democratização do ensino e desenvolvimento do senso crítico, com a formação de cidadãos aptos a pensar e refletir sobre as questões cotidianas.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conseguiu-se agregar além da troca de conhecimento, interação entre os participantes, que compreendendo quando a teoria está relacionada à prática e ao cotidiano, o processo de ensino-aprendizado, torna-se divertido e estimula a busca de mais conhecimento sobre o assunto. Além disso, dependendo do meio de comunicação e da linguagem utilizada permite o entendimento e compreensão por diversos grupos sociais e níveis educacionais.

Os projetos aplicados nas escolas provocaram reflexões aos membros da equipe, alunos, docentes e dirigentes, deparando-se com comportamentos diferentes do habitual praticado em sala de aula. As atividades educacionais estimulam o sujeito participativo, autônomo e capaz de complementar o conteúdo, por meio da criação de peças, como fotonovelas, *fanzines*, jornais humanos, entre outros, amplia a interação escola e comunidade.

O artigo atesta necessidade de implantação da Educomunicação no ambiente escolar, conciliando teoria à prática, consolidando o processo de ensino-aprendizado, a partir de diálogos entre docente e discente, com atividades interdisciplinares e conteúdos transversais que abordem o cotidiano em que o aluno está inserido. Comprova-se a motivação dos discentes na realização de projeto em comunidades e escolas, até mesmo as distantes da sede, assim como o interesse do público participante, que se reuniram, em alguns casos, na praça da igreja matriz do distrito, aos finais de semana e sem preocupação com o horário.

O estudo também pode servir de referencial bibliográfico a novas pesquisas, discussões, projetos e estudos sobre o tema. A fim de que outras instituições e docentes possam se inspirar e aplicar atividades semelhantes de acordo com o perfil e vivência do discente. Afirmando-a como campo dialógico, crítico-criativo provedor da cidadania, sendo relevante a participação de todos os agentes envolvidos, desde escola, comunidade e poder público.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. B. C. **Educomunicação: o pensamento latino-americano sobre educação para a mídia e a produção literária nacional sobre o tema**. ResearchGate. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/320394592>. Acesso em: 20 jul 2018.

- BACCEGA, M. A. **Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica.** Comunicação e Educação, São Paulo, v. 14, n. 3, p.19-28, set. 2009. Semestral. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/43579>. Acesso em: 03 jul 2018.
- BELLONI, M, L. **O que é mídia-educação?** Campinas: Autores Associados, 2005.
- BÔAS, B. V. **IBGE: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens.** Valor Econômico, 2018. Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>. Acesso em: 16 jun 2018.
- BUCKINGHAM, D. **Media education: literacy, learning and contemporary culture.** Cambridge: Polity Press, 2003.
- _____. **After the death childhood: Growing up in the age of electronic media.** Cambridge, England: Polity Press, 2000.
- CITELLI, A. O.; COSTA, M. C. C. (Orgs). **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento.** São Paulo: Paulinas, 2011.
- FEDOROV, A. **On Media Education.** Moscow: ICOS UNESCO IFAP, 2008. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001828/182858e.pdf>. Acesso em: 18 jul 2018.
- FÍGARO, R. A. **Estudos de recepção para a crítica da comunicação.** Comunicação e Educação, São Paulo, v. 17, p.37-42, abr. 2000. Semestral. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36895>. Acesso em: 02 jul 2018.
- FREIRE, P. **Pedagogia da esperança.** Rio de Janeiro: Zahar, 1992.
- _____. **Extensão ou comunicação?** São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- LIMA, C. A. M. et al (Org.). **Gestão de Projetos Educomunicativos: Programa nas Ondas do Rádio.** 2012. Secretaria Municipal de Educação de SP. Disponível em: http://portalsme.prefeitura.sp.gov.br/Projetos/educom/Documentos/Midiateca/Conteudo/For_mato_Apresentação/Gestão_de_projetos/GESTÃO_AULA4_APRESENTAÇÃO.pdf. Acesso em: 15 jun. 2015.
- MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva.** São Paulo: SENAC, 2001.
- MARTIRANI, L. A. **Comunicação, Educação e Sustentabilidade: o novo campo da Educomunicação Socioambiental.** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31., 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1697-2.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2017.
- MORAN, J. M. **Leituras dos meios de comunicação.** São Paulo: Pancast, 1993.
- SOARES, I. de O. **Educomunicação, seus procedimentos e metodologias.** 20___. Disponível em: <https://www.usp.br/nce/?wcp=/aeducomunicacao/texto,2,46,231>. Acesso: 23 jul 2018.
- _____. **Educomunicação: um campo de mediações.** In: Revista Comunicação e educação, São Paulo, ano VII, n. 19, set/dez. 2000, p. 12-31.

ELEMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS DE ACESSO ABERTO PARA UNIVERSIDADES BRASILEIRAS

Ivanilma de Oliveira Gama

Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Ciência da Informação, Departamento de Ciência da Informação
Niterói - RJ

Centro Federal de Educação Tecnológica Celso S. da Fonseca (CEFET/RJ), Campus Itaguaí
Itaguaí - RJ.

Lidiane dos Santos Carvalho

Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ). Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde
Rio de Janeiro - RJ

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Escola de Biblioteconomia.
Rio de Janeiro - RJ

RESUMO: O objetivo geral dessa pesquisa é propor os elementos mínimos para construção de políticas de acesso aberto na implantação de repositórios institucionais em universidades brasileiras. A partir da abordagem sobre regime de informação trazida pelos teóricos das Ciências sociais aplicadas, discute-se o papel dos repositórios institucionais. Além disso, por meio do conceito de política de informação, examina as políticas de acesso aberto instauradas nas universidades de ensino e pesquisa no Brasil. Para presente investigação

empregou-se a metodologia de levantamento bibliográfico acerca da temática de repositórios institucionais, política de acesso aberto, regime de informação e política de informação. Como campo empírico, foram selecionados a partir do site OPENDOAR e ROARMAP repositórios institucionais de universidades brasileiras que representassem as cinco regiões do país. Como resultado da pesquisa foi apresentado o aporte teórico e metodológico para a proposição de políticas de acesso aberto que sejam uma premissa para implantação dos repositórios institucionais em universidades brasileiras.

PALAVRAS-CHAVE: Repositórios institucionais; Políticas de informação; Regime de informação; Universidades brasileiras.

ABSTRACT: The general objective of this research is to propose the minimum elements for the construction of open access policies in the implantation of institutional repositories in Brazilian universities. Based on the information regime approach brought by applied social science theorists, the role of institutional repositories is discussed. In addition, through the concept of information policy, it examines the open access policies established in teaching and research universities in Brazil. For the present investigation the methodology of bibliographical survey on the subject of institutional repositories, open access policy, information regime and

information policy was used. As an empirical field, institutional repositories of Brazilian universities representing the five regions of the country were selected from the site OPENDOAR and ROARMAP. As a result of the research, we presented the theoretical and methodological contribution to the proposal of open access policies that are a premise for the implementation of institutional repositories in Brazilian universities.

KEYWORDS: Institucional repositories; Information policies; Open access policies; Regime theory; Brazilian universities.

1 | CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No século XX, o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) viabilizou uma mudança nos padrões de comunicação dentro da comunidade acadêmica que estava sedenta pela busca de meios que rompessem paradigmas já cristalizados dentro da Ciência que, nos meados do século, foram atraídos por uma lógica capitalista cujo foco passou a ser a comercialização das pesquisas ao invés de melhora no estilo de vida humana.

O modo de comunicar as práticas científicas entre os pares começou a ser direcionado a uma prática liberal de interação entre pesquisador e mercado editorial o que ocasionou que os pesquisadores tivessem mais dificuldade em fazer manutenção da sua coleção de revistas científicas, levando a “crise do periódico” iniciada nos anos 1970. É nesse cenário que eclode a Iniciativa de Arquivos Abertos e o Movimento de Acesso Aberto e inicia-se um processo entre os países para a afirmação desse movimento, culminando com a assinatura de macro-políticas, como de Santa Fé (1999), de Budapeste (2002), Bethesda (2003), de Berlim (2003), Declaração de Salvador (2005) e o Manifesto pelo Livre Acesso lançado pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) (2005), que visavam unificar as práticas do grupo (MEADOWS, 1999; MULLER, 2006; KURAMOTO, 2008; NUNES, 2012).

O Movimento propõe duas estratégias determinadas como: via dourada e via verde. A via dourada propõe que os periódicos científicos estejam disponíveis por meio do acesso aberto. A via verde visa o arquivamento das publicações em Repositórios Institucionais (RIs). Os RIs possibilitam que se repensem o fluxo informacional dentro da comunicação científica e também que haja uma auto responsabilização dos autores sobre a sua produção, causando uma autonomia sobre o uso e disseminação dos resultados de suas pesquisas e a reflexividade dos dados científicos, desvinculando da necessidade do *publisher* para intermediar esse acesso. Os RIs, embora tenham enfrentado algumas barreiras referentes aos direitos autorais, revisão pelos pares, aceitação da comunidade acadêmica, dentre outros, tornaram-se mecanismos importantes para o acesso a informação científica. Entretanto, o seu bom funcionamento dentro das Instituições demanda algumas questões quanto ao seu gerenciamento, uma destas é a adoção de políticas institucionais para a implantação e funcionamento dos Repositórios (BUDAPEST, 2002).

No campo da Ciência da Informação e Biblioteconomia, os Repositórios Institucionais têm sido amplamente debatidos e tornaram-se assuntos de produções acadêmicas importantes para a área. Por isso, esse trabalho ancora-se em dois eixos teóricos para a sua construção: o primeiro tange os Repositórios Institucionais através da leitura do conceito de Regime de Informação e o segundo analisa as políticas de acesso aberto sob a ótica da teoria da Política de Informação e propõe a investigação sobre quais elementos são necessários para a construção de políticas de acesso aberto tendo em vista a implantação de Repositórios nas universidades brasileiras.

A justificativa desse estudo ancora-se em três argumentos: o primeiro tange a importância de vislumbrar os Repositórios Institucionais por meio das suas dimensões política e social. O segundo evidencia a discussão sobre políticas de informação dentro do campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, correlacionado ao contexto da implantação de RIs em universidades brasileiras. O terceiro, a partir desse estudo, pretende-se determinar elementos teóricos e empíricos que são essenciais para políticas de acesso aberto em universidades brasileiras na implantação de RIs.

2 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa se caracteriza por uma abordagem qualitativa (MINAYAO, 1993, p. 86-87; SEVERINO, 2016; SAMPIERI, COLLADO, LUCIO, 2013) e, para alcançar o objetivo central, dispôs de uma investigação plurimetodológica (SCHRADER, 1974, p. 138-139) o qual realizou levantamento bibliográfico no campo da Biblioteconomia e Ciência da Informação e construção do campo empírico por meio da busca nos diretórios OpenDOAR e ROAR MAP. Com o *corpus* empírico definido, realizou-se uma análise documental das políticas de acesso aberto das universidades selecionadas sob a ótica das características de política de informação mostrada na literatura da área. Por fim, aplicou-se uma entrevista aos gestores dos Repositórios Institucionais dessas instituições.

3 | REPOSITÓRIOS INSTITUCIONAIS: UMA PERSPECTIVA POR MEIO DA TEORIA DO REGIME DE INFORMAÇÃO

Um dos primeiros teóricos a definir os repositórios institucionais é Clifford A. Lynch (2003, p. 2, tradução nossa). Em seus estudos, ele os define como:

“(...) um conjunto de serviços que a universidade oferece para os membros de sua comunidade para o gerenciamento e a disseminação de conteúdos digitais, criados pela instituição e membros da sua comunidade. É essencialmente um compromisso organizacional com a gestão, desses conteúdos digitais, inclusive preservação de longo prazo, quando apropriado, bem como organização e acesso ou distribuição”.

Suas reflexões trazem à tona as funções sociais dos Repositórios Institucionais,

dentre elas, destacam-se a intensificação da comunicação científica, salvaguarda da memória institucional, promoção do acesso aberto dos produtos institucionais, democratização da ciência e gestão da produção institucional. Essas funções são reiteradas por Suzana Muller (2006, p. 32) e a mesma ainda destaca que os gestores dos Repositórios das universidades tem a missão de preservar os documentos institucionais, concedendo-lhes, portanto, funções de memória institucional. Do ponto de vista do acesso aberto, os Repositórios Institucionais equivalem a instrumentos infocomunicacionais fundamentais para a democratização da informação científica (GAMA, CARVALHO, 2017; MARCONDES, SAYÃO, 2009).

Tendo em vista isto, o marco teórico desse estudo possibilitou uma nova definição para Repositórios Institucionais que pudessem atender a emergência da sociedade contemporânea. Sendo assim, sugere-se que os RIs se configuram como um meio informacional criado pelo Movimento de Acesso Aberto (**via verde**) que regula, por meio de um meta-acordo (que consiste na **política de acesso aberto** criada e adotada por cada universidade), menos rígido e formal que um sistema jurídico tradicional, que objetiva vincular, por meio de normas, princípios, regras e procedimentos de tomada de decisão (**metadados adotados, normas para depósito, diretrizes quanto as legislações de direitos autorais, dentre outros**), as relações construídas pelos atores envolvidos (**pesquisadores, universidades, mercado editorial e a comunidade acadêmica**), estabilizando os processos de lutas existentes entre estes (FROHMANN, 1995; BRAMAN, 2004; GONZÁLEZ DE GOMÉZ, 2012).

4 | POLÍTICAS DE ACESSO ABERTO PELA ÓTICA DO CONCEITO DE POLÍTICA DE INFORMAÇÃO

Em termos globais, o conceito de Política de Informação, trazido por Sandra Braman (2004), revela-se na emergência que se forma para compreender as novas características que surgiram em vista das mudanças informacionais dos Estados-nação, internamente e em suas relações internacionais. A elevação do *status* de política “alta”, ou seja, de maior importância no cenário internacional, é determinante para a ascensão também do conceito de Regime. O Regime Global de Políticas de Informação torna-se o agente que estrutura as realidades empíricas da infraestrutura e do conteúdo a ser regulado.

A professora Maria Nélide González de Gómez (1999, p. 69) faz uso das teorias de política de informação para análise de contextos menores, como os institucionais, através dessa conceituação. Deste modo, ela apresenta as políticas de informação como

“(…) o conjunto das ações e decisões orientadas a preservar e a reproduzir, ou a mudar e substituir um regime de informação, e podem ser tanto políticas tácitas ou explícitas, micro-políticas [como políticas institucionais de auto-arquivamento] ou macro-políticas [como políticas governamentais para repositórios de um país]”

Essa definição trazida pela autora corrobora para sustentar os argumentos dessa pesquisa a qual considera os Repositórios Institucionais como um regime de informação e suas políticas de acesso aberto como micro-políticas de informação cuja responsabilidade está em parametrizá-los para que se consigam uma gestão informacional eficaz nas universidades.

A análise das políticas concentrou-se em um comparativo do que Sandra Braman (2004) ressaltava como características de uma política de informação e o exposto nos documentos das instituições e nas entrevistas com os gestores de RIs. Com o alcançando, julgou-se que quatro diretrizes são importantes na construção de políticas institucionais de acesso aberto: priorização da transparência informacional; reconhecer que a política institucional é produto do diálogo entre os diversos setores da Universidade e iniciativa privada; evidenciar que o poder informacional é produção de sentido, mas também construído nas práticas dos atores envolvidos no processo.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa objetivou investigar os elementos necessários para construção de políticas de acesso aberto em universidades brasileiras por meio dos conceitos de Regime de Informação e Política de Informação numa perspectiva ampliada e crítica, reunindo as diretrizes necessárias ao seu cumprimento. Entre as contribuições teóricas obtidas ao longo da pesquisa merecem ser destacadas, a formulação de uma leitura (visão de mundo) dos Repositórios Institucionais, como instrumento de expressão política e, para tal, o conceito de regime de informação (FROHMANN, 1995; BRAMAN, 1989, 2004; EKBIA, 2009; GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2012), proporcionou uma nova interpretação sobre a representação deste instrumento de gestão informacional no campo organizacional, independente da natureza institucional da qual emerge. A sociedade atual forma novos paradigmas e, com isso, outras maneiras de observar os instrumentos de gestão da informação, como um ato político como nos ensinou Braman (2004).

Deste modo, a análise documental das políticas de acesso aberto, que compuseram o *campo de análise*, permitiu mapear e identificar que os responsáveis pelos RI estiveram comprometidos com essa lógica de abertura e compartilhamento de dados desde a concepção do repositório. Além disso, notou-se que, em apenas alguns casos, houve um tímido diálogo dos RIs e o setor privado.

Em relação à transparência informacional, verificou-se que todas as universidades estudadas procuraram incluir esse quesito. Ao lembrar o exposto no marco histórico e teórico dessa pesquisa, percebe-se que o principal desejo dos idealizadores do movimento de acesso aberto tange a transparência no acesso a produção científica (BUDAPEST, 2002). Em relação ao poder informacional, constatou-se que ele está presente dentro das novas práticas de acesso a informação científica (BRAMAN, 2004)

e ações dentro destas instituições são direcionadas a predominância desse poder.

Esse estudo conclui que nós, enquanto profissionais da informação, devemos nos dedicar às práticas que garantam uma ciência aberta e democrática para as universidades e para a sociedade.

REFERÊNCIAS

BRAMAN, Sandra. A economia representacional e o regime global da política de informação. In: MACIEL, Maria Lucia; ALBAGLI, Sarita. **Informação, conhecimento e poder: mudança tecnológica e inovação social**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

BRAMAN, Sandra. Defining information: an approach for policymakers. **Telecommunications policy**, v. 13, issue 3, p. 233-242, sep. 1989.

BRAMAN, Sandra. Information, policy, and power in the Informational State. In: _____. **Change of state: information, policy, and power**. Cambridge, MA: MIT Press, 2006. p. 1-8.

BRAMAN, Sandra. The emergente global information policy regime. In: BRAMAN, Sandra (ed.). **The emergente global information policy regime**. Houndsmills, UK: Palgrave, 2004. p. 12-37.

BRAMAN, Sandra. The long view. In: _____. **Communication researchers and policy-making**. Cambridge: MIT Press, 2003. p. 11-31.

BUDAPEST Open Access Initiative Budapest, 2002. Disponível em: <http://www.budapestopenaccessinitiative.org/>. Acesso em: 03 maio 2017.

DECLARAÇÃO de Berlim sobre acesso ao conhecimento nas Ciências e Humanidades. 2003. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/about/DeclaracaoBerlim.htm>. Acesso em: 12 maio 2017.

DECLARAÇÃO DE SALVADOR SOBRE O ACESSO ABERTO. In: CONGRESSO MUNDIAL DE INFORMAÇÃO EM SAÚDE E BIBLIOTECAS, 9., 2005, Salvador. Disponível em: <http://www.icml9.org/channel.php?lang=pt&channel=86&content=428>. Acesso em: 5 fev. 2017.

DIRECTORY of Open Access Repositories: OpenDOAR. Disponível em: <http://www.opendoar.org/index.html>. Acesso em: 03 jul. 2018.

GAMA, Ivanilma de Oliveira. **Políticas de acesso aberto para universidades brasileiras: debate crítico para uma construção eficaz**. 2018. 250f. Dissertação (Mestrado Profissional em Biblioteconomia) – Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2018.

GAMA, Ivanilma de Oliveira; CARVALHO, Lidiane dos Santos. Tendências e perspectivas de pesquisa sobre repositórios no Brasil: uma análise de Rede Sociais (ARS). **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 11, suplemento, 2017.

GOMES, Maria João; ROSA, Flávia. **Repositórios institucionais: democratizando o acesso ao conhecimento**. Salvador: UFBA, 2010.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nelida. Da política de informação ao papel da informação na política contemporânea. **Revista Internacional de Estudos Políticos – RIEP**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 63-97, abr. 1999.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nelida. Novos cenários políticos para a informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n.1, p. 27-40, jan./abr. 2002.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nelida. Políticas e regimes de informação: perspectivas. In: GARCIA, Joana Coeli Ribeiro; TARGINO, Maria das Graças (org.). **Desvendando facetas da gestão e políticas de informação**. João Pessoa: Ed. UFPB, 2015. v. 2. p.321-351.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nelida. Regime de informação: construção de um conceito. **Informação e sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 22, n. 3, p. 43-60, set./dez. 2012.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nelida. Relatório da oficina III: questões éticas e legais da informação: aspectos filosóficos da ética e implicações legais da informação. In: Integridade da Pesquisa, ética da ciência e regimes de informação, 2016, Niterói, RJ. **Relatório...** Niterói, RJ: UFF, 2016. Disponível em: <http://www.ci.uff.br/ppgci/arquivos/2018/RELAT%C3%93RIO%20OFICINA%20III%20VF.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2018.

HARNAD, Stevan. Fast-Forward on the Green Road to Open Access: the case against mixing up Green and Gold. **Ariadne**, issue 42, [s.p], 30 jan. 2005. Disponível em: <http://www.ariadne.ac.uk/issue42/harnad/>. Acesso em: 22 fev. 2017.

HARNAD, Stevan. Opening access by overcoming Zeno's Paralysis. In: JACOBS, N. (ed.). **Open Access**: key strategic, technical and economic aspects. Oxford: Chandos Publishing, 2006.

HENNING, Patricia Corrêa. **Micro e macro-políticas de informação**: o acesso livre à informação científica no campo da saúde no Brasil e em Portugal. 2013. 233f. Tese (Doutorado) – Pós-graduação em Informação, Comunicação e Saúde, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica (ICICT), Rio de Janeiro, 2013.

KURAMOTO, Hélio. Acesso livre à informação científica: novos desafios. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 154-157, set. 2008. Disponível em: < <http://www.ibict.br/liinc>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

ROSA, Flavia Garcia. Implantação do repositório institucional da Universidade Federal da Bahia: uma política de acesso à produção científica. In: SAYÃO, Luis ... [et al]. **Implantação e gestão de repositórios institucionais**: políticas, memória, livre acesso e preservação. Salvador: UFBA, 2009.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia da pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SAYÃO, Luis Fernando... [et al]. **Implantação e gestão de repositórios institucionais**: políticas, memória, livre acesso e preservação. Salvador: EDUFBA, 2009.

THE SANTA FÉ CONVENTION: the core document. [1999]. Disponível em: <http://www.openarchives.org/sfc/sfc.htm>. Acesso em: 19 maio 2017.

WEITZEL, Simone da Rocha. As novas configurações do acesso aberto: desafios e propostas. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v.8, n.2, p. 65-75, jun. 2014.

MODERNIDADE LÍQUIDA: A ESTABILIDADE DOS SERVIDORES PÚBLICOS BRASILEIROS FRENTE ÀS INCERTEZAS DA PÓS-MODERNIDADE

Gustavo Freitas Pena Vieira

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES,
Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública
Vitória, ES

Rose Mara Vidal de Souza

Universidade Federal do Espírito Santo – UFES,
Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública
Vitória, ES

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo investigar como os servidores públicos brasileiros enxergam o instituto da estabilidade, que lhes garante permanência e segurança, enquanto inseridos em uma sociedade pós-moderna, ou moderna líquida, em que predominam a inconstância, a fluidez e a incerteza. Para responder ao questionamento, tomou-se por base a caracterização da sociedade contemporânea descrita por Bauman e Lipovetsky. A ela, foi contraposto o caso brasileiro, em que os servidores públicos têm a estabilidade no emprego garantida por lei. Foi, então, realizada uma pesquisa com 307 servidores públicos de uma Universidade Federal, com direito à estabilidade, a fim de avaliar a intenção de permanecer no emprego atual. Os resultados apontam que um emprego dotado de estabilidade tem o condão de gerar nos empregados o desejo de permanência. O controle pela idade, no entanto, demonstra

particularidades quanto aos servidores mais jovens, integrantes da geração Y.

PALAVRAS-CHAVE: Serviço público; Estabilidade; Modernidade líquida; Pós-modernidade.

LIQUID MODERNITY: THE STABILITY OF BRAZILIAN PUBLIC SERVANTS IN THE LIGHT OF POSTMODERNITY UNCERTAINTY

ABSTRACT: The objective of this research is to investigate how Brazilian civil servants see the institute of job stability, which guarantees them permanence and security, while inserted in a postmodern or liquid society, where inconstancy, fluidity and uncertainty predominate. To answer the questioning, the characterization of the contemporary society described by Bauman and Lipovetsky was taken as a basis. It was contrasted with the Brazilian case, where public servants have stability in employment guaranteed by law. A survey was then carried out with 307 public servants of a Federal University, with the right to stability, in order to evaluate the intention to remain in the current job. The results indicate that a job endowed with stability has the ability to generate in the employees the desire for permanence. Age control, however, demonstrates particularities about the younger servers, members of the generation Y.

KEYWORDS: Public service; Stability; Liquid

modernity; Postmodernity.

1 | INTRODUÇÃO

Quão ingrata é a tarefa de buscar pela constância em um mundo em que a única constante verificável é a mudança. A verbalização de Heráclito de que tudo é fluxo, e de que “ninguém se banha duas vezes no mesmo rio”, apesar de cunhada no século V a.C. (SOUZA, 1996, p. 32), nunca pareceu tão atual.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (1925-2017), no entanto, é quem parece melhor ter descrito o estado da sociedade contemporânea. Em sua obra *Modernidade Líquida*, Bauman caracteriza o momento da pós-modernidade como uma sociedade líquida, fluida, marcada pela inconstância e por uma mobilidade extrema. A revolução tecnológica experimentada no final do século XX, principalmente no campo da tecnologia da informação, acelerou exponencialmente a dissolução de valores tradicionais que a modernidade havia iniciado.

Gilles Lipovetsky, em linha semelhante, adotada na obra *Os Tempos Hipermodernos*, reconhece o advento de uma era posterior à modernidade, que atribui em grande medida à globalização neoliberal e à revolução informática. “Essas duas séries de fenômenos se conjugam para ‘comprimir o espaço-tempo’, elevando a voltagem da lógica da brevidade” (LIPOVETSKY, 2004, p. 62).

A modernidade líquida, assim, traduz uma sociedade de liberdade sem precedentes, mas também uma sociedade de individualismo, de hedonismo, imediatista e consumista. Os objetivos buscados são prioritariamente os de curto prazo, e a satisfação não tende a durar muito, “pois no mundo dos consumidores as possibilidades são infinitas, e o volume de objetos sedutores à disposição nunca poderá ser exaurido” (BAUMAN, 2001, p. 90).

Em um mundo de mudanças vertiginosas, no entanto, há uma situação de aparente contrassenso, verificável no caso do Brasil: uma busca pela permanência, pela perenidade, corporificada na estabilidade de que gozam os ocupantes de cargos públicos.

O presente trabalho visa estudar esse fenômeno supostamente paradoxal, indagando: de que forma o servidor público brasileiro enxerga a estabilidade em um mundo de mudanças e incertezas?

2 | MODERNIDADE LÍQUIDA

Bauman aponta como uma das principais causas para o surgimento de um estágio pós-moderno, ou moderno líquido, o vertiginoso avanço tecnológico, principalmente nas áreas da informática e da comunicação. Como assevera:

“...o longo esforço para acelerar a velocidade do movimento chegou a seu

'limite natural'. O poder se move com a velocidade do sinal eletrônico – e assim o tempo requerido para o movimento de seus ingredientes essenciais se reduz à instantaneidade. Em termos práticos, o poder se tornou verdadeiramente extraterritorial” (BAUMAN, 2001, p. 16).

Trata-se de uma mudança sem precedentes. O espaço sempre foi um elemento determinante do poder: era necessário o domínio de um território para que se pudesse nele exercer a livre influência. A sociedade contemporânea, no entanto, atingiu um nível de evolução na área da tecnologia da informação que tornou o espaço irrelevante: hoje é possível alcançar qualquer ponto do globo terrestre em pouquíssimo tempo, virtualmente tempo nenhum.

Nesse contexto, atrelar-se a um território ou ter a responsabilidade sobre um espaço físico deixou de ser uma vantagem, e passou a ser uma limitação, um fardo. O capital deseja viajar leve e rápido. O poder deseja que a ordem dada de um lado do planeta, seja imediatamente recebida e cumprida do outro: ficar confinado a um espaço territorial é inaceitável, a palavra de ordem é a liberdade.

Essa grande mudança de paradigma trouxe consigo uma enorme mudança de mentalidade. Uma configuração social que valoriza a mobilidade e a velocidade, ao mesmo tempo, prestigia a mudança e a inovação, e despreza a estagnação e a permanência:

“Numa notável reversão da tradição milenar, são os grandes e poderosos que evitam o durável e desejam o transitório, enquanto os da base da pirâmide – contra todas as chances – lutam desesperadamente para fazer suas frágeis, mesquinhas e transitórias posses durarem mais tempo” (BAUMAN, 2001, p. 20).

Lipovetsky soma aos avanços na área da comunicação a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo em massa. A antiga sociedade do rigor e da disciplina, caricaturada na linha de produção fordista e nos tempos e movimentos tayloristas, é substituída por uma “sociedade-moda”, em que vigoram as técnicas da renovação e da sedução constantes: “enquanto o princípio-moda ‘Tudo que é novo apraz’ se impõe como rei, a neofilia se afirma como paixão cotidiana e geral” (LIPOVETSKY, 2004, p. 60).

Enquanto a mudança e a novidade são entronizadas, a sociedade de consumo eleva a semelhante status divino a escolha, a diversidade de opções:

“A escolha do consumidor é hoje um valor em si mesma; a ação de escolher é mais importante que a coisa escolhida, e as situações são elogiadas ou censuradas, aproveitadas ou ressentidas, dependendo da gama de escolhas que exibem” (BAUMAN, 2001, p. 109).

Destarte, a mudança e a mobilidade, a inovação e a transitoriedade são características indissociáveis da sociedade mundial contemporânea, e permeiam todos os institutos sociais, inclusive, como não poderia ser diferente, o mundo do trabalho.

Bauman exemplifica ao citar a constatação do economista David Cohen de que, nos tempos da modernidade, quem começava um emprego na Ford podia apostar, com segurança, que terminaria a carreira no mesmo lugar. Nos dias atuais, “quem começa uma carreira na Microsoft não tem a mínima ideia de onde ela terminará” (BAUMAN, 2001, p. 144).

Estima-se que um jovem americano com ensino médio deverá trocar de emprego em média 11 vezes antes do fim de sua vida laboral. Essa frequência deve aumentar ainda mais durante a vida profissional da geração atual (BAUMAN, 2001, p. 181). A ética da sociedade de consumo pressiona pela mudança, pela escolha constante, pela exploração da infinidade de possibilidades. Se na sociedade moderna, iniciar e finalizar a carreira no mesmo emprego era sinal de solidez de caráter, e, portanto, motivo de orgulho, fazer o mesmo na era da modernidade líquida é tomado, muitas vezes, como incapacidade ou falta de competitividade, carência de ânimo ou excesso de covardia.

Lipovetsky enfatiza o caráter incessante da mudança e da inovação, impulsionadas pela sociedade globalizada liberal:

“Por toda a parte, a ênfase é na obrigação do movimento, a hipermudança sem o peso de qualquer visão utópica, ditada pelo imperativo da eficiência e pela necessidade de sobrevivência. Na hipernovidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela ‘evolução’” (LIPOVETSKY, 2004, p. 57).

Com isso, era de se esperar que o dinamismo profissional e a rotatividade de empregos fossem tendências progressiva e mundialmente observadas. Em 2011, por exemplo, 37% dos trabalhadores norte-americanos de serviços de acomodação e alimentação deixaram voluntariamente o emprego (BOUSHEY, 2012). A gigante das redes sociais de negócios, LinkedIn, analisou os dados de mais de meio bilhão de profissionais e chegou à conclusão de que, em 2017, 10,9% dos trabalhadores deixaram seus empregos: ou seja, em um mesmo ano, pelo menos 1 em cada 10 profissionais deixou o seu emprego atual (BOOZ, 2018).

O Brasil, no entanto, parece oferecer uma ilha de segurança e permanência em meio ao oceano de incerteza e efemeridade da configuração social contemporânea: a estabilidade no serviço público.

3 | SERVIÇO PÚBLICO E ESTABILIDADE

A estabilidade é um direito outorgado aos servidores públicos estatutários que garante que não serão demitidos do cargo, a não ser que se configurem os requisitos constitucionalmente previstos. O instituto adquiriu sua configuração atual na Constituição Federal através da Emenda Constitucional nº 19 de 04 de junho de 1998, que deu a atual redação ao artigo 41:

Art. 41. São estáveis após três anos de efetivo exercício os servidores nomeados para cargo de provimento efetivo em virtude de concurso público (BRASIL, 1988).

De acordo com o texto constitucional, o servidor público brasileiro adquire a estabilidade e passa a ter o direito de permanecer no serviço público, desde que cumpridos dois requisitos: (1) tenha completado três anos de efetivo exercício enquanto servidor; (2) seja aprovado em avaliação especial de desempenho, como prevê o parágrafo 4º do artigo 41 da Constituição.

Cumpridos os requisitos, o servidor público brasileiro adquire uma proteção contra a demissão arbitrária, instituto sem correspondente na iniciativa privada. O servidor estável somente pode ser demitido: (I) - em virtude de sentença judicial transitada em julgado (ou seja, definitiva); (II) - mediante processo administrativo em que lhe seja assegurada a ampla defesa; (III) - mediante procedimento de avaliação periódica de desempenho, na forma de lei complementar, assegurada a ampla defesa.

Ou seja, o servidor público estável somente pode ser demitido em razão do cometimento de alguma infração, que enseje a condenação em um processo judicial ou administrativo, ou em razão da não aprovação na avaliação periódica de desempenho.

De outro lado, no entanto, o trabalhador da iniciativa privada pode ser demitido a qualquer momento, inclusive de forma imotivada, bastando que o empregador arque com as indenizações devidas previstas na Consolidação das Leis do Trabalho – CLT (Decreto-Lei nº 5.452/43). Com as reformas trabalhistas aprovadas em 2017, a demissão do trabalhador, atualmente, não precisa nem mesmo ser homologada pelo sindicato da categoria.

Art. 477-A. As dispensas imotivadas individuais, plúrimas ou coletivas equiparam-se para todos os fins, não havendo necessidade de autorização prévia de entidade sindical ou de celebração de convenção coletiva ou acordo coletivo de trabalho para sua efetivação (BRASIL, 1943).

Assim, dadas as normas a que se sujeitam os trabalhadores da iniciativa privada, verifica-se nesse âmbito uma grande rotatividade laboral, sendo que “mais de 40% dos trabalhadores brasileiros não chegam a completar um ano de tempo de serviço na mesma empresa” (GONZAGA, 2014).

Aquele que opta por ocupar um cargo público no Brasil, portanto, goza de uma defesa valiosa contra o fluxo de mudanças constantes da modernidade líquida. Fluxo esse que frequentemente ameaça atropelar o trabalhador comum, sempre sujeito a perder o emprego frente a uma nova rodada de “redução de tamanho”, de “racionalização”, ou por conta das “mudanças erráticas da demanda do mercado e pressões caprichosas, mas irresistíveis, de ‘competitividade’, ‘produtividade’ e ‘eficácia’. Flexibilidade é a palavra do dia” (BAUMAN, 2001, p. 198).

Sendo assim, o instituto da estabilidade poderia, por si só, ser argumento suficiente para manter o servidor público no cargo indefinidamente, preferencialmente

até o fim de sua carreira profissional, com a sua subsequente aposentadoria. Contudo, há outros elementos a serem considerados na equação.

4 | ESTABILIDADE *VERSUS* PÓS-MODERNIDADE

No estágio da modernidade líquida, em que se valorizam a mudança e a inovação, o instituto da estabilidade no serviço público mais se assemelha a uma instituição tradicional da primeira modernidade. A configuração contemporânea do capitalismo liberal tende a exaltar aqueles que se movem e se adaptam, e a denegrir os que preferem a estagnação:

“... um só objetivo – a instantaneidade. As pessoas que se movem com maior rapidez, que mais se aproximam do momentâneo do movimento, são as pessoas que agora mandam. E são as pessoas que não podem se mover tão rápido – e, de modo ainda mais claro, a categoria das pessoas que não podem deixar seu lugar quando quiserem – as que obedecem” (BAUMAN, 2001, p. 148).

A sociedade do hiperconsumo, ao mesmo tempo, convida à escolha, à experimentação das infinitas possibilidades que oferece (LIPOVETSKY, 2004). Optar por um único emprego para toda a vida significa abrir mão de todas as demais alternativas que a sociedade da inovação parece oferecer. “Traços duráveis da gratificação de hoje hipotecam as chances das gratificações de amanhã. A duração deixa de ser um recurso para tornar-se um risco” (BAUMAN, 2001, p. 158).

O enraizamento permanente em uma só atividade laboral até o fim da carreira profissional parece depor também contra um dos elementos essenciais da era contemporânea: a liberdade. Na modernidade líquida, terminaram de dissolver-se, junto com o espaço e a economia de produção, as instituições tradicionais e a opressão que exerciam. O indivíduo é tudo o que restou, dotado de imensa liberdade, mas de igual medida de responsabilidade pelas escolhas que fizer. A busca por um objetivo de vida está em voga como nunca antes:

“Nas novas circunstâncias, o mais provável é que a maior parte da vida humana e a maioria das vidas humanas consuma-se na agonia quanto à escolha dos objetivos, e não na procura dos meios para os fins, que não exigem tanta reflexão” (BAUMAN, 2001, p. 76).

Assim, a opção por permanecer em um só emprego, em especial um que é reconhecidamente burocrático, como é o caso do serviço público brasileiro (RAMOS, 2017; OLIVIERI, 2011; ARAGÃO, 1997; PIZZA JR., 1984) parece atentar contra a conquistada liberdade individual.

De outro lado, porém, a segurança oferecida pelo instituto da estabilidade pode ter peso o bastante para manter o servidor no emprego indefinidamente.

A fim de se obter um vislumbre sobre as inclinações dos servidores públicos

brasileiros, foi realizada uma pesquisa com servidores efetivos de uma Universidade Federal, uma vez que, ao mesmo tempo em que estes têm direito à estabilidade, estão inexoravelmente inseridos na modernidade líquida e, conseqüentemente, numa sociedade da mudança, da efemeridade e da busca da realização individual.

5 | METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada com base em uma amostra de 307 servidores públicos efetivos de uma Universidade Federal brasileira (N = 307). Esse número representa uma amostra diversificada de respondentes dentre todos os servidores ativos da instituição, que foram consultados através de um formulário online encaminhado via e-mail institucional.

A universidade consta com 3.811 servidores ativos permanentes, distribuídos entre seus quatro campi universitários em três municípios do estado do Espírito Santo: Vitória, Alegre e São Mateus. A taxa de respondentes correspondeu a aproximadamente 8,5% dos servidores consultados.

A amostra foi demograficamente diversificada, tanto por sexo, quanto por idade, nível educacional e tempo de atuação no órgão.

		Frequência	Porcentagem
Sexo	Homem	147	47,9
	Mulher	160	52,1
	Total	307	100,0
Idade	18-24 anos	3	1,0
	25-30 anos	57	18,6
	31-35 anos	68	22,1
	36-40 anos	71	23,1
	41-45 anos	41	13,4
	46-50 anos	23	7,5
	50 ou mais	44	14,3
Total	307	100,0	
Nível de Escolaridade	Doutorado	105	34,2
	Ensino Médio	3	1,0
	Ensino Superior	47	15,3
	Especialização	76	24,8
	Mestrado	76	24,8
Total	307	100,0	
Tempo de trabalho	11-15 anos	25	8,1
	6-10 anos	104	33,9
	Mais que 15 anos	41	13,4
	Menos que 5 anos	137	44,6
	Total	307	100,0

Tabela 1: Dados Demográficos - Tabela de Frequência

Fonte: Autoria própria.

Os questionamentos objeto da pesquisa foram analisados através de uma escala de 5 pontos do tipo Likert, ranqueando desde 1 = discordo totalmente, até 5 = concordo totalmente.

A intenção de deixar o serviço público foi mensurada através da escala proposta por Hom e Griffeth (HOM, 1991), composta por um único item:

“Muitas vezes penso em sair do meu emprego atual”.

À escala validada por Hom, foram somadas duas proposições, a fim de se auferir a intenção de se buscar outro emprego no futuro próximo (em um ou dois anos) ou a intenção de permanecer no emprego atual até a aposentadoria:

“Provavelmente vou procurar um emprego novo daqui a um ou dois anos”.

“Eu quero manter este emprego até a aposentadoria”.

Tomadas as três proposições em conjunto, a fim de se avaliar a tendência à unidimensionalidade de um construto que indique, de forma geral, a intenção de se deixar o emprego, a confiabilidade estimada pelo alfa de Cronbach foi de 0,849, acima do limite mínimo defendido por Hair e colaboradores (HAIR, 2005), de 0,7, demonstrando um alto grau de confiabilidade da escala proposta.

O questionário elaborado foi submetido a um pré-teste com 8 respondentes, que aprovaram a redação do mesmo. O questionário foi submetido por meio de formulário eletrônico (Google Forms) e encaminhado ao e-mail funcional de todos os servidores ativos permanentes da universidade federal. As respostas, dadas voluntariamente, foram coletadas em um período de 5 (cinco) dias úteis, de segunda a sexta-feira.

De posse dos dados oriundos dos questionários respondidos, utilizou-se o software SPSS 22 para tratar as estatísticas aferidas.

6 | RESULTADOS

À proposição “Muitas vezes penso em sair do meu emprego atual”, 55,4% das respostas validas apontaram discordar total ou parcialmente (opções 1 ou 2 na escala do tipo Likert), contra 28.2% dos respondentes que exprimiram concordância (respostas 4 ou 5).

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Válido	1	110	35,8	36,1
	2	59	19,2	19,3
	3	50	16,3	16,4
	4	42	13,7	13,8
	5	44	14,3	14,4
Total		305	99,3	100,0
Ausente	Sistema	2	,7	
Total		307	100,0	

Tabela 2: resposta ao item “Muitas vezes penso em sair do meu emprego atual”

Fonte: Autoria própria.

o se restringir a análise aos servidores da geração Y, controlando para os servidores com até 35 anos, 42,2% discordaram da proposição, enquanto 32,8% concordaram. Ao se analisar os servidores mais velhos, com 36 anos ou mais, a parcela discordante foi de aproximadamente 65%, enquanto 22,6% exprimiram concordância. O Gráfico 1 ilustra essa distribuição:

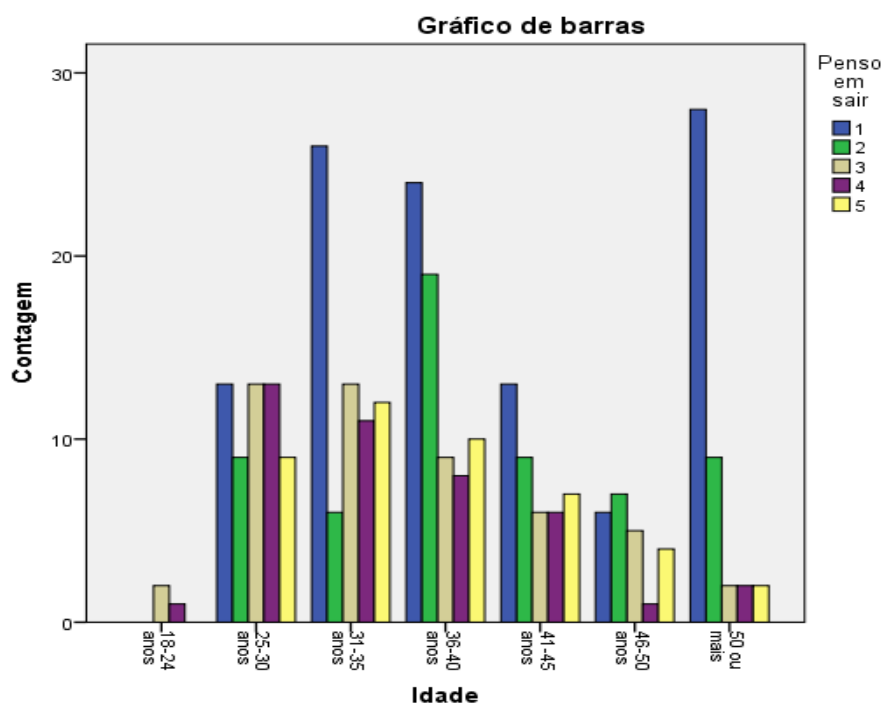


Gráfico 1: resposta ao item “Muitas vezes penso em sair do meu emprego atual” versus idade do respondente

Fonte: autoria própria

O quesito “Provavelmente vou procurar um emprego novo daqui a um ou dois anos ” apresentou 60,7% das respostas válidas em sentido discordante, enquanto 25,9% dos respondentes concordaram com a proposição. 13,4% dos entrevistados responderam de forma neutra (3 em uma escala do tipo Likert ranqueada de 1 a 5).

Para a proposição “Eu quero manter este emprego até a aposentadoria”, 50,1%

dos entrevistados exprimiram concordar com o item, ao passo que 35,5% discordaram da afirmativa.

Ao se controlar o quesito acima para a idade, 32,8% dos entrevistados com até 35 anos concordaram com a afirmação, enquanto 50% deles discordaram. Já quanto aos respondentes com 36 anos ou mais, a concordância foi de 62,6% das respostas, frente a 25,1% de respostas discordantes. A Tabela 3 ilustra a distribuição das respostas:

		Respostas					Total
		1	2	3	4	5	
Idade	18-24 anos	2	0	1	0	0	3
	25-30 anos	28	9	9	6	5	57
	31-35 anos	13	12	12	14	17	68
	36-40 anos	11	12	10	14	24	71
	41-45 anos	10	3	7	8	13	41
	46-50 anos	4	3	3	7	6	23
	50 ou mais	2	0	2	3	37	44
Total		70	39	44	52	102	307

Tabela 3: resposta ao item “Eu quero manter este emprego até a aposentadoria” versus idade do respondente

Fonte: Autoria própria.

Tomando-se uma média entre as respostas dadas para as três proposições, a fim de avaliar um construto mais amplo de “Intenção de deixar o emprego”, 54,1% das respostas foram no sentido negativo, 18,8% ficaram posicionadas de forma neutra, e 27,1% das respostas válidas exprimiram concordância.

7 | DISCUSSÃO

Os resultados apresentados demonstram que a maioria dos servidores públicos pesquisados, apesar de inexoravelmente inseridos em uma sociedade pós-moderna, ou líquida, como defende Bauman, não têm a intenção de mudar de emprego. Em cada um dos quesitos propostos, a maior parte dos respondentes indicou o desejo de permanecer no emprego atual.

Foi realizado o controle pela idade dos participantes. Em tese, os servidores integrantes da geração Y, que cresceram junto à revolução tecnológica dos meios de comunicação e informáticos, estão absorvidos pelo contexto da modernidade líquida de forma mais intensa e, conseqüentemente, mais influenciados pelas características das sociedade pós-modernas.

A geração Y compreende os nascidos após 1978, que cresceram junto aos computadores e estão acostumados ao ambiente digital e à hiperestimulação. É característica dessa geração ser habituada à mudança e dar valor à diversidade (VASCONCELOS, 2010). No campo laboral, defende-se que, para a geração Y,

o trabalho deixa de ser visto como um meio de sobrevivência financeira e passa a ser uma fonte de satisfação, de busca da identidade e de desenvolvimento pessoal (TEIXEIRA, 2014).

No entanto, ainda assim, ao se avaliar a escala de item único proposta por Hom (HOM, 1991), a maioria dos servidores de até 35 anos (42,2%) não pensam em sair do emprego atual, contra 32,8% que o fazem. É certo que a porcentagem dos que pensam na permanência é menor do que se comparado aos servidores mais velhos (65% não pensam em sair do emprego), indicando que os mais jovens são mais influenciados pelos valores pós-modernos. Entretanto, o fato de que, mesmo somente entre os servidores mais jovens, a maioria não pensa em mudar de emprego, denota o peso que a estabilidade de um cargo público pode ter na decisão.

O único item em que as proporções se invertem quanto aos servidores mais jovens foi em relação ao desejo de se manterem no mesmo emprego até a aposentadoria. O instituto da estabilidade pode ter um grande peso, mas, aparentemente, o medo de assumir um compromisso de tão longo prazo é ainda maior:

“... o ingrediente crucial da mudança múltipla é a nova mentalidade de ‘curto prazo’, que substituiu a de ‘longo prazo’. Casamentos ‘até que a morte nos separe’ estão decididamente fora de moda e se tornaram uma raridade: os parceiros não esperam mais viver tanto tempo juntos” (BAUMAN, 2001, p. 181).

Obviamente, por ter se restringido a uma instituição pública, o estudo apresenta limitações, principalmente pela falta de parâmetros externos para comparação. A realização de estudos semelhantes em organizações privadas, onde os empregados não gozam da segurança da estabilidade, seria importante para se aferir o quanto pode ser atribuído ao instituto, e o quanto da inclinação pela permanência pode ser atribuída a outros fatores (dada a ausência do fator estudado na iniciativa privada).

Seja como for, o estudo em tela representa uma contestação à tese de Bauman de que “No mundo do desemprego estrutural ninguém pode se sentir verdadeiramente seguro” (BAUMAN, 2001, p. 198). É de se imaginar que, ao menos à época da constatação, o autor ainda não houvesse sido apresentado ao servidor público brasileiro.

8 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo contrapor as características da sociedade da modernidade líquida, que pressiona por mobilidade e por inovação, com o instituto da estabilidade no serviço público, específico do contexto brasileiro. A pesquisa realizada demonstra que a intenção de permanecer no emprego, potencialmente influenciada pelo sentimento de segurança que a estabilidade proporciona, é o que prevalece, mesmo diante da variedade de opções de objetivos de vida que a sociedade do consumidor oferece.

Os servidores mais jovens, pertencentes à geração Y, mais imersos no contexto da modernidade líquida, apresentaram um percentual maior de inclinação em deixar o serviço público do que seus colegas de idade mais avançada. Porém, mesmo aí, o desejo de permanência ainda prevaleceu. Somente no caso de avaliar a permanência no mesmo emprego até a aposentadoria é que a vontade de trocar de ocupação durante a vida laboral prevaleceu, demonstrando que o receio de se assumir um compromisso de tão longo prazo é mais forte do que a busca por segurança.

Lipovetsky aponta que estamos entrando em um período ainda posterior à pós-modernidade, uma era do hipermodernismo. A valorização exacerbada do presente e o hedonismo, bem como o ritmo frenético das mudanças e a desvalorização das estruturas sociais tradicionais, esvaziaram o futuro e o desestabilizaram, deixando no lugar medo, ansiedade e insegurança:

“A desagregação do mundo da tradição é vivida não mais sob o regime da emancipação, e sim sob o da tensão nervosa. É o medo o que importa e o que domina em face de um futuro incerto; de uma lógica da globalização que se exerce independentemente dos indivíduos; de uma competição liberal exacerbada; de um desenvolvimento desenfreado das tecnologias da informação; de uma precarização do emprego; e de uma estagnação inquietante do desemprego num nível elevado” (LIPOVETSKY, 2004, p. 28).

Nesse contexto, mesmo sendo o serviço público brasileiro afligido por mazelas já reconhecidas, como burocracia excessiva, falta de autonomia, estruturas defasadas e desmotivação intrínseca, ainda se mostra bastante atrativo por oferecer um trunfo ímpar frente à incerteza. O servidor público brasileiro, como demonstra a pesquisa, parece valorizar essa garantia, optando majoritariamente pela permanência.

Outras questões podem e devem ser consideradas em pesquisas futuras. O estudo realizado teve o escopo de evidenciar o contraponto existente entre as características da sociedade pós-moderna e o desejo de permanência dos servidores públicos, dotados de estabilidade. Entretanto, há outros fatores que podem influenciar o desejo de permanência e merecem ser investigados, tais como as taxas de desemprego e as condições econômicas do país, as diferenças salariais entre a iniciativa pública e a privada, status e qualidade de vida, dentre outras.

O mundo volátil, flutuante e inconstante em que vivemos parece dar as boas-vindas tão somente às pessoas fluidas, flexíveis, capazes de se transformar e se reinventar. O Brasil, no entanto, com o instituto da estabilidade no serviço público, ainda parece oferecer um cantinho para que aqueles que preferam a estagnação possam se recostar.

REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, Cecília Vescovi de. **Burocracia, eficiência e modelos de gestão pública: um ensaio**. Revista de Serviço Público, ano 48, n. 3, p. 104-132, Set-Dez, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. Versão e-book Kindle.
- BOOZ, Michael. **These 3 Industries Have the Highest Talent Turnover Rates**. LinkedIn Talent Blog, 2018. Disponível em: <<https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/trends-and-research/2018/the-3-industries-with-the-highest-turnover-rates>>. Acesso em: 28 de junho de 2018.
- BOUSHEY, Heather; GLYNN, Sarah Jane. **There Are Significant Business Costs to Replacing Employees**. Center for American Progress, 2012. Disponível em: <<https://www.americanprogress.org/issues/economy/reports/2012/11/16/44464/there-are-significant-business-costs-to-replacing-employees/>>. Acesso em: 28 de junho de 2018.
- BRASIL. **Consolidação das Leis do Trabalho. Decreto-Lei nº 5.442, de 01 de maio de 1943**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1943. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del5452compilado.htm>. Acesso em: 28 de junho de 2018.
- BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 28 de junho de 2018.
- GONZAGA, Gustavo; PINTO, Rafael Cayres. **Rotatividade do trabalho e incentivos da legislação trabalhista**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Departamento de Economia, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/176108/1/d625.pdf>>. Acesso em: 28 de junho de 2018.
- HAIR JUNIOR, F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOM, Peter W; GRIFFETH, Rodger W. **Structural Equations Modeling Test of a Turnover Theory: Cross-Sectional and Longitudinal Analyses**. Journal of Applied Psychology, Vol. 76, No. 3, p. 350-366, 1991.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sebastian. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Bacarolla, 2004. Versão e-book Kindle.
- OLIVIERI, Cecília. **Os controles políticos sobre a burocracia**. Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro, 45 (5), p. 1395-1424, SET/OUT, 2011.
- PIZZA Jr., Wilson. **Burocracias e (des)burocratização**. Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro, 18 (3), p. 4-17, JUL/SET, 1984.
- RAMOS, José Maria; GOLÇALVES, Oksandro Odisval. **Crises econômicas e os arranjos na burocracia da administração pública brasileira**. Pensar – Revista de Ciências Jurídicas. Fortaleza, 22(1), p. 272-300, JAN/ABR, 2017.
- SOUZA, José Cavalcante de. **Os Pré-Socráticos: Vida e Obra**. Coleção Os Pensadores Vol. 1. São Paulo: Nova Cultura, 1996.
- TEIXEIRA, Ana Paula Pydd *et al.* **O sentido do trabalho: uma análise à luz das Gerações X e Y**. Revista Diálogo. Canoas, 25, p. 25-37, ABR, 2014.
- VASCONCELOS, Kátia C. de Araújo *et al.* **A Geração Y e Suas Âncoras de Carreira**. Revista Gestão.Org. Recife, 8 (2), p. 226-244, MAI/AGO, 2010.

O MERCADO DA BIBLIODIVERSIDADE: UMA BREVE ANÁLISE DA DINÂMICA DE CAPITAIS DAS EDITORAS PATUÁ E LOTE 42

Samara Mírian Coutinho

Mestranda no Programa de Pós Graduação em Estudos de Linguagem do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais
Minas Gerais, Belo Horizonte

RESUMO: Neste artigo, buscamos discutir acerca da dinâmica de capitais no campo editorial, partindo das reflexões feitas por Jonh B. Thompson no livro *Mercadores de Cultura* (2011). Utilizando os capitais conceituados por ele – financeiro, simbólico, social, intelectual e humano – fizemos uma breve análise das práticas de duas editoras “independentes”: a Lote 42 e a Editora Patuá. Nosso objetivo ao escolhê-las foi o de demonstrar suas estratégias para promoverem a bibliodiversidade em um mercado oligopólico e que tem se pautado, principalmente, pela busca do lucro em primeira instância. Chegamos à conclusão que ambas editoras, por possuírem um alto capital simbólico, são reconhecidas e legitimadas por seus pares, possibilitando a publicação de livros que dão visibilidade às múltiplas vozes que passam à margem dos conglomerados.

PALAVRAS-CHAVE: Editoras independentes; Mercado editorial; Bibliodiversidade; Editora Patuá; Lote 42.

INTRODUÇÃO

Pretendemos, neste artigo, discutir acerca da dinâmica de capitais no campo editorial, partindo das reflexões feitas por Jonh B. Thompson no livro *Mercadores de Cultura* (2011), que nos mostra que há uma complexa rede de poder e interdependência nesse meio. Por meio dos cinco diferentes capitais conceituados por ele – financeiro, simbólico, social, intelectual e humano – nos propomos a analisar algumas práticas de duas editoras que se autointitulam “independentes”: a *Lote 42* e a *Editora Patuá*. Essas pequenas casas editoriais fazem parte de um grupo que emerge, com mais evidência nos últimos 20 anos, como figuras de resistência e oposição à conformação oligopolizada do mercado atual. O motivador dessa reflexão veio da nossa percepção que a pluralidade dos livros publicados está em risco, visto que as práticas dessas grandes editoras têm se pautado em obter lucros rápidos, com catálogos voltados para títulos que possuem grande obsolescência. As editoras escolhidas para compor a análise nos trazem uma vasta possibilidade de análise, pois se situam dentro do qualificador “independente”, mas possuem práticas diversas, demonstrando também a heterogeneidade presente dentro desse campo.

Dessa maneira, percebemos a

necessidade de tentarmos situar o mercado editorial, pois ele se encontra em lugar paradoxal: por um lado, é um ambiente de profusão de conhecimentos e saberes, com grande capital simbólico, por outro, é um espaço que visa o lucro, fazendo parte da dinâmica liberal-capitalista. Essa dicotomia do mercado aparece, frequentemente, quando se refere à figura do editor de livros, um dos protagonistas no processo de materialização e publicação de uma obra. Segundo o sociólogo Pierre Bourdieu, o editor é um “personagem duplo, que deve conciliar a arte e o dinheiro, o amor pela literatura e a busca por lucros” e cuja habilidade “é composta de duas partes antagônicas e da atitude para associá-las de maneira harmônica” (1999, p. 16). Para o pesquisador argentino José Luiz de Diego, o editor pode ser comparado à figura do deus romano Jano, que possui duas faces, uma que se volta à cultura e outra voltada à economia (2015, p.15).

A partir da década de 1990, com a globalização e o avanço do neoliberalismo, as fronteiras geográficas deixaram de ser uma barreira para transações comerciais e as políticas de mercado tornaram-se cada vez mais agressivas. Como resultado, houve um processo de concentração no mercado editorial, culminando em organizações multinacionais detentoras de grande poder econômico que fagocitaram pequenas e médias casas editoriais. A figura do editor, impactada pelas mudanças mercadológicas, acabou tomando contornos borrados, pois as políticas das grandes editoras trouxeram a demanda por um profissional que faça escolhas de títulos baseados no rendimento de lucros rápidos, com tiragens altas, ou seja, *best-sellers*.

É importante lembrarmos que o editor tem um papel essencial nesse processo, visto que ele é o agente que faz com que um original se torne um livro. Majoritariamente, cabe a ele decidir o que será ou não publicado, portanto, ele fica entre um potencial censor e difusor de ideias, dependendo do seu crivo. Assim, pensar que a concentração de obras selecionadas está nas mãos de uma pequena parcela de pessoas pode trazer certa inquietação. No mercado oligopólio, por mais que se produzam grandes quantidades de títulos ou exemplares, muitas vezes não há a preocupação com a diversidade das publicações, fazendo com que as escolhas sejam mais pautadas em aspectos quantitativos que qualitativos. Isso fica claro com a *best-sellerização*, que torna os catálogos de grandes editoras pouco facetados e muito homogêneos.

Ademais, há uma questão essencial nesse processo, que é o tempo para a composição dos catálogos. Bourdieu (1999) classifica os grandes grupos editoriais como “empresas com ciclo de produção curto, visando minimizar os riscos por um ajuste antecipado à demanda identificada, e dotadas de circuitos de comercialização e procedimentos de exibição (publicidade, relações públicas, etc) destinados a assegurar a entrada acelerada dos lucros por uma circulação rápida de produtos destinados à obsolescência rápida (...)” (BOURDIEU, 1992 *apud* COLLEU, 2006, p.54). Assim, o tempo se mostra um fator decisivo na constituição de um catálogo, principalmente no que tange à obsolescência, pois livros que não apresentam alta vendagem inicial, rapidamente são colocados à margem em detrimento de outros lançamentos. Com

isso, o mercado fica saturado de títulos que buscam um consumidor imediato, não refletindo a multiplicidade de vozes autorais e temáticas ao procurar por um fenômeno de vendas. Essas considerações nos mostram que o *modus operandi* das grandes editoras acabam por dinamizar o mercado, mas suprimem a biodiversidade.

BIBLIODIVERSIDADE E EDITORAS “INDEPENDENTES”

O conceito de biodiversidade nos é caro por entendermos que a dinamização do mercado coloca em risco a pluralidade de livros disponíveis para o leitor. Tal constatação trouxe uma inquietude que foi motivadora para esse trabalho, por isso é pertinente trazermos à tona esse termo que foi criado pelos *Editores Independientes de Chile* no final da década de 1990 e que ganhou maior reverberação com a criação da Aliança Internacional dos Editores Independentes em 2002:

Biodiversidade é a diversidade cultural aplicada ao mundo do livro. Numa relação estreita com a biodiversidade, refere-se à diversidade necessária da produção editorial que se disponibiliza aos leitores. Se os grandes grupos promovem, pela importância quantitativa da sua produção, uma certa diversidade editorial, isto não garante a biodiversidade, que não se mede apenas pelo número de títulos disponíveis. (ALIANÇA INTERNACIONAL DOS EDITORES INDEPENDENTES, 2014, p. 4)

Esse excerto faz parte de um documento produzido em 2014 por 400 editores “independentes” de 45 países, denominado *Declaração internacional de editores e editoras independentes de 2014, para juntos mantermos viva e fortalecermos a biodiversidade*, demonstrando que há uma preocupação quase uníssona de uma parcela de agentes do universo dos livros com uma produção pautada pela pluralidade de temas, gêneros e na abertura de espaço para autores iniciantes. A multiplicidade bibliográfica é essencial para o desenvolvimento da cultura, expandindo horizontes e aumentando a percepção crítica dos indivíduos.

É diante desse cenário que um movimento composto por pequenos produtores que se autointulam “independentes” emerge, buscando visibilidade para suas publicações, usando estratégias diferentes das grandes editoras, como explicitado em outra parte desse mesmo documento:

Os editores independentes, embora estejam preocupados com o equilíbrio econômico da sua editora, estão preocupados sobretudo com o conteúdo que publicam. As suas obras podem trazer outra visão e outra voz, além das visões e das vozes mais padronizadas fornecidas pelos grandes grupos. A produção editorial dos editores independentes e os seus meios preferidos de divulgação para trazê-la aos leitores (sobretudo livrarias independentes) são, portanto, essenciais para preservar e enriquecer a pluralidade e a disseminação de ideias (...) (ALIANÇA INTERNACIONAL DOS EDITORES INDEPENDENTES, 2014, p. 4).

Essas editoras surgem por meio de editores que evocam um viés de resistência

aos conglomerados editoriais, buscando alternativas para se autossustentarem, ressignificando práticas dos grandes grupos, como os modos de produção e de circulação. Elas buscam pensar a edição como um fazer mais qualitativo, colocando o retorno financeiro como um ganho de segunda instância, proporcionando que o livro volte ao patamar de bem cultural. Para isso, as pequenas têm se apropriado de nichos relegados pelas grandes, “principalmente em áreas em que as grandes editoras não veem retorno econômico rápido” (SAAB, 1999 apud FARIAS, 2014, p.17), e criado feiras de publicações “independentes” para circularem seus livros. Por meio desse espaço, os coletivos e pequenas editoras dão visibilidade aos seus trabalhos, encontram seu público consumidor e criam redes com outros produtores.

É importante colocar que que uma questão semântica do termo “independente”, assim como suas implicações sociológicas, aparece concomitante à proliferação desses agentes que tomam para si tal qualificador. Dentro dessa terminologia, percebemos uma grande heterogeneidade de discursos e práticas que suscita a questão “o que é ser independente?”. Essa discussão, muito pertinente para estudos na área, demanda uma abordagem mais criteriosa e extensa, por isso optamos por um recorte do que consideraremos como editoras “independentes” para este trabalho:

As “independentes” são pequenas casas editoriais que se intitulam como tal e prezam por sua autonomia, não estando sujeitas – em caráter de submissão – aos demais agentes do mercado, nem às políticas de gestão de negócios que não sejam as definidas pelo próprio corpo editorial, buscando se alinhar aos dizeres da Aliança Internacional dos Editores Independentes (AIEI). (COUTINHO, 2017, p.22).

Em Thompson (2011), nos deparamos com conceitos interessantes para pensar como essa bibliodiversidade é ameaçada em um nível mais sutil de percepção e a importância das práticas das “independentes”. O autor se apropria do conceito de campo de Bourdieu para traçar uma teoria acerca dos campos editoriais. Sucintamente, podemos compreender que “um campo é um espaço estruturado de posições sociais, que pode ser ocupado por agentes e organizações e no qual a posição de qualquer agente ou organização depende do tipo e da quantidade de recursos ou capital que eles têm a sua disposição.” (THOMPSON, 2011, p.10). Ou seja, existem relações de poder que estão estruturadas em recursos que vão além do financeiro e que interferem na inserção e manutenção de um *player* no mercado. Também é interessante ponderar que essas relações não são estanques, principalmente ao perceber que os campos não são compostos apenas pelo mercado seccionado em nichos de publicações, e sim pelos agentes que os compõem – sejam as organizações ou as pessoas. Thompson separa a dinâmica de capitais em cinco pontos que possibilitam uma análise de como as relações de poder se dão, empregando-os tanto no caráter relacional de organizações de mesmo nicho, quanto em uma perspectiva mais ampla:

O **capital econômico** corresponde aos recursos financeiros acumulados, incluindo estoque e instalações, bem como a reserva de capital à qual as editoras têm acesso, seja diretamente (em suas próprias contas), seja indiretamente (por sua capacidade de recorrer aos recursos da matriz ou de levantar fundos em bancos ou outras instituições). O **capital humano** consiste do pessoal empregado pela firma e seu conhecimento, habilidades e *know-how* acumulados. O **capital social** refere-se às redes de contatos e relações que um profissional ou uma organização construiu ao longo do tempo. O **capital intelectual** (ou propriedade intelectual) consiste dos direitos de conteúdo intelectual que uma editora possui ou controla, que são certificados pela quantidade de contratos que ela tem com autores e outros agentes e que pode explorar por meio de publicações e da venda de direitos subsidiários. O **capital simbólico** significa o prestígio acumulado e o *status* associado à editora. (THOMPSON, 2011, p. 11, grifo nosso)

Acreditamos que a ameaça à bibliodiversidade e, conseqüentemente, o aumento das casas de publicações “independentes”, está diretamente interligada a essas relações de poder, pois os grandes grupos editoriais são os principais detentores do capital econômico. Eles possuem alto capital de giro, por isso conseguem acumular também os capitais humanos em empresas que possuem um maior número de pessoas capacitadas, possibilitando a produção em grande escala. O capital social também é elevado, o que proporciona vínculos e relações de ordem nacional e internacional com livrarias, distribuidores e agentes formadores de opinião (como críticos de jornais), o que permite o melhor posicionamento de seus títulos na hora da divulgação. O mais crucial dessa análise de capitais é quando percebemos que o capital financeiro é capaz de controlar o capital intelectual, pois é o ponto em que, evidentemente, está ancorada a bibliodiversidade.

Por acúmulo de capital intelectual, entendemos a potencialidade de concentrar obras de diversos autores, por meio de adiantamentos e contratos autorais, selecionando no mercado os títulos que podem ter mais rentabilidade ou valor agregado. Autores consagrados são captados por essas editoras, que compram seus direitos de propriedade intelectual, mas não necessariamente chegam a publicar tais obras compradas. Com a política de altos adiantamentos, a maioria dos autores preferem tentar entrar nesse filão do que buscar espaço ou permanecer nas pequenas casas editoriais. Esse acúmulo impacta diretamente no que é publicado e no que é cerceado, no que estará disponível para os leitores e no que se tornará “marginal”.

A grande maioria das pequenas não possuem grande capital econômico e é no acúmulo de capital simbólico, ou seja, de prestígio dentro do campo, que elas sobressaem e conseguem seu espaço no mercado. Ao denegar o propósito financeiro do empreendimento em um primeiro momento e valorizar a publicação de conteúdos marginalizados é que se cria a aura de resistência ao sistema conglomeral. O capital simbólico se fundamenta na oposição, na diferença das estratégias e práticas, na dificuldade de vencer uma barreira capitalista para dar voz aos marginalizados pelo sistema de publicações. Segundo Muniz Jr (2016):

À conversão simbólica da *diferença* (de projetos, métodos, práticas, concepções de mundo) em *desigualdade* (de condições de atuar e competir no mercado editorial), soma-se a transmutação da permanência em resistência. Existir tem, simultaneamente, o sentido de persistir e resistir. (MUNIZ JR, 2016, p. 88).

Como são usados muitos mecanismos peculiares dentro do universo das “independentes”, fizemos um recorte para refletir como os cinco capitais colocados por Thompson (2011) podem se estruturar nas “independentes”, tanto na oposição ao mercado oligopólico quanto dentro do cenário heterogêneo dessas pequenas casas editoriais.

A LOTE 42 E A EDITORA PATUÁ

Escolhemos as editoras Patuá e Lote 42 por elas terem o qualificador “independente” em comum e por se posicionarem em lugar de visibilidade no campo que as tornam promovedoras da bibliodiversidade. Assim, elas possuem capitais simbólicos altos devido ao reconhecimento entre seus pares, principalmente por já terem certa estabilidade econômica e publicarem financiando os custos de produção dos seus livros – o que inclui os serviços de registro, revisão, design, projeto gráfico, diagramação, ilustração, impressão, divulgação e venda. Ambas estão no mercado há mais de seis anos, estão sediadas na mesma cidade, em São Paulo, possuem um espaço físico para venda, além de plataformas virtuais, e não possuem vinculação com nenhuma entidade governamental, privada ou filantrópica, nem recebem proventos fixos de outras instituições. Ademais, elas não fazem parte da Liga Brasileira de Editoras (LIBRE), uma rede de editoras “independentes” bastante representativa no Brasil, que batalha pela defesa de interesses comuns às associadas e tem como principal bandeira a defesa da bibliodiversidade. Escolhemos a Lote 42 e a Editora Patuá por entendermos que o fato de não estarem vinculadas à LIBRE representa mais uma “camada de independência”.

A Editora Patuá foi fundada no início de 2011 pelo poeta Eduardo Lacerda e Aline Rocha, em São Paulo. O foco de suas publicações está em Literatura Brasileira Contemporânea, publicando os gêneros poesia, conto, crônica e romance, dando prioridade a autores iniciantes. Com o *slogan* “livros são amuletos”, o catálogo está estimado em “550 títulos, sendo 70% composto pelo gênero poesia” (LACERDA, 2017, p.47), o que a faz ser reconhecida como uma das maiores “independentes” nesse nicho. Quando a editora passou por mudanças em sua conformação – a parceria inicial com Aline Rocha terminou em maio de 2013 – o editor passou a cuidar sozinho de quase todos os setores de produção do livro, exceto a diagramação e a capa, que eram feitas por Leonardo Mathias, um *freelancer* parceiro da editora.

A Patuá ficou conhecida como a “editora de um homem só” e a postura assumida por Eduardo Lacerda lhe rendeu uma imagem de editor heroico e peculiar, ao fazer as

publicações com pouco dinheiro, usando a casa dos pais como editora e estoque. Na entrevista concedida ao *Sampa Criativo* (2013), ele relata um pouco do seu cotidiano: “Vocês estão conhecendo um pouco o espaço da editora que também é minha casa, essa aqui é minha cama [ao se referir ao sofá], há um ano eu tenho dormido só no sofá porque não tenho mais quarto, minha família também não tem mais casa, foi tomada pelos livros” (SAMPA CRIATIVO, 2013, 23``- 40``). Com esse *modus faciendi*, o editor ganhou a simpatia de muitos agentes do mercado editorial e, até hoje, parte de seu reconhecimento vem dessa fase. Um outro detalhe interessante é que o editor fundou, na Vila Madalena, um bar-livraria chamado *Patuscada*, que é um ponto de encontro entre pessoas ligadas ao meio literário. Nele, são realizados, principalmente, lançamentos, saraus e recitais, além da venda de livros da editora e publicações de outras casas “independentes”.

A editora Lote 42 se diz “uma editora sem preconceitos quanto à suportes” com “alma de *stat-up*”, no catálogo possui 39 publicações, entre elas, 7 fanzines e 32 livros dos mais diversos gêneros: quadrinhos, livro de colorir, cartas, contos, romances, haicais, simulação de inquéritos policiais, livros objetos e de ilustração. Segundo a editora Cecília Arbolave, “Um livro da marca não se esgota na última palavra.” (LOTE 42, 2015, 1’30”-1’37”) o que explicita a relação intensa que a editora possui com a web, pois a cada livro lançado são disponibilizados ricos materiais que contam mais sobre a produção nas redes sociais. A editora foi fundada no final de 2012, pelos jornalistas João Varella, Cecília Arbolave e Thiago Blumenthal, em São Paulo, e é reconhecida pelo refino estético de seus projetos, pela multiplicidade de gêneros publicados, por ousadas campanhas de marketing e pelo grande engajamento dentro do cenário “independente”.

Os editores também possuem um espaço físico, a *Banca Tatuí*, inaugurada em 2014, localizada no bairro Santa Cecília. É uma banca como as de jornais, de 6m² e nela são realizados, além das vendas, eventos de lançamentos e festas com shows no teto, que fecham a rua. Com o lema “Só as independentes, sem preconceito”, na banca-livraria e na loja virtual são vendidas apenas publicações “independentes” em parceria com publicadores de todo o Brasil – atualmente são 160 parceiros. A editora Lote 42 também é a responsável pela realização da *Feira Míolos*, que ocorre anualmente na Biblioteca Pública Mário de Andrade, na capital paulista. No seu quarto ano, ela é considerada uma das mais relevantes feiras de publicações “independentes” do país. No ano de 2017, a feira ocorreu no dia 11 de novembro, com mais de 150 expositores.

A DINÂMICA DE CAPITAIS

Essa breve descrição das editoras se mostra importante para analisarmos como os capitais colocados por Thompson (2011) são perceptíveis em algumas enunciações e práticas destas. No caso das editoras “independentes”, como já dito, entendemos que o capital financeiro não é sobressalente como nos conglomerados, enquanto o

capital simbólico é elevado, visto o viés de resistência que as pequenas assumem. Isso se aplica às editoras que estamos pesquisando também, pois mesmo financiando as publicações, são necessárias estratégias para diminuir os custos, e nem todos os livros considerados bons são publicados devido ao restrito capital econômico. O capital social dentro das “independentes” também é bastante representativo, à medida que elas se organizam em feiras e coletivos, mantendo o espírito da “camaradagem”, termo muito comum nesse cenário e descrito por Márcio Sno (2015, p.14) como “forma como as pessoas se tratam no meio *underground*: um ajudando o outro de alguma forma, sem competição, sem brigas”. Tanto a Lote 42 quanto a Patuá possuem esse capital de maneira contundente, e acreditamos que um dos principais motivos é o fato de terem espaços físicos – *Patuscada e Banca Tatuí* – e serem promotores de eventos para troca de experiências com outros agentes da cadeia produtiva do livro.

O capital humano, quando observado como a mão de obra qualificada que a editora possui no seu quadro de funcionários, é majoritariamente pequeno nas “independentes”, pois o parco capital financeiro faz com que elas se estruturam em torno dos editores e nem sempre há pessoas contratadas formalmente. Dessa forma, há um grande contraste com a prática dos conglomerados, que possuem corpo editorial-administrativo e ainda terceirizam algumas funções. Entretanto, ao pensar que esse capital pode incluir prestadores de serviços informais, encontramos pessoas altamente qualificadas trabalhando com as “independentes”, muitas vezes desenvolvendo parcerias recorrentes. A Lote 42, por exemplo, frequentemente desenvolve trabalhos com o designer Gustavo Piqueira, da *Casa Rex*, uma premiada agência de design internacional, enquanto a Patuá já tem uma identidade visual consolidada pelas capas do designer Leonardo Mathias.

Já o capital intelectual, segundo Thompson (2011, p.13) é diretamente interligado ao número de contratos de direitos autorais que as editoras possuem. Entretanto, acreditamos que esse capital também está ligado ao grande número de originais que as editoras “independentes” recebem, possibilitando que elas escolham os títulos da maneira que lhes convierem. Assim, consideramos o capital intelectual da Lote 42 e da Editora Patuá bastante expressivos. A primeira pela consistência de seu catálogo, com autores internacionais, autores já legitimados na web, assim como autores desconhecidos, enquanto a segunda publica uma grande quantidade de títulos de autores iniciantes e tem diversos prêmios conquistados como o Prêmio São Paulo de Literatura e o Prêmio Jabuti.

O capital simbólico se trata do prestígio acumulado pelas editoras trazendo uma legitimação por outros agentes do campo editorial. Este capital pode caminhar junto com o financeiro, como em muitas grandes editoras, porém isso não é uma regra, como pode ser observado em muitas “independentes”. Na instância financeira, as duas editoras começaram com investimentos dos próprios donos e, para criar um capital de giro, eles mantiveram trabalhos paralelos por um período de tempo, até a editora se estabilizar – uma prática recorrente nas “independentes”. A forma das duas

se autossustentarem pode ser percebida pela maneira que dispõem de seus recursos financeiros, utilizando um *modus operandi* muito diferente uma da outra: a Lote 42 publica poucos títulos com um alto número de exemplares; enquanto na Patuá são publicadas pequenas tiragens de um grande número de títulos. Pelo tempo que estão no mercado e pela posição que elas ocupam no campo das “independentes”, inferimos que os dois modelos são eficazes.

A busca pelo acúmulo de capital simbólico se inicia quando os editores fazem a escolha da linha editorial e do nome da editora. É interessante perceber que, no caso das duas editoras, a escolha do nome já traz uma significação embutida: os livros são portadores de imenso valor. O termo “patuá” faz referência a uma crença africana e indígena, na qual o portador do amuleto é protegido de qualquer tipo de energias negativas, dialogando com o sagrado, com a crença de poderes mágicos. Enquanto a Lote 42 escolheu o termo “lote” por fazer referência a um grupo de determinados artigos especialmente selecionados. O número 42 foi retirado do *Guia do Mochileiro das Galáxias*, de Douglas Adams (1979), sendo a resposta da pergunta fundamental sobre a vida, o universo e tudo mais.

Na Patuá, a publicação dos livros – na grande maioria das vezes –, sem a contribuição financeira dos autores é um ponto preponderante, e vemos isso como uma estratégia de possibilitar que novos autores tenham espaço no mundo literário, mesmo sem terem disponibilidade financeira. A escolha por publicar, majoritariamente, o nicho de poesias, considerado um gênero marginal, além de impactar no capital intelectual, também é fundamental para a legitimação do capital simbólico da editora, pois “A publicação e a circulação desse gênero de texto literário, no entanto, são amplamente conhecidas como dificultosas, cheias de obstáculos e mesmo a poesia é, nos circuitos mais interessados, considerada invendável.” (RIBEIRO; SANTOS; OLIVEIRA, 2015, p.1). Assim, a apropriação desse nicho que, mesmo com uma aura de intelectualidade, é deixado à margem dos grandes conglomerados pela baixa rentabilidade torna a editora visível para um determinado público e legitimada por seus pares dentro do movimento de publicações “independentes”. Isso é perceptível quando fazemos buscas na internet sobre a Editora Patuá, pois tanto o nome do editor quanto títulos publicados são descritos de forma empolgada. Em uma coluna de Alexandre Staut (2017), podemos extrair um excerto que nos mostra isso:

A Patuá, por meio de seu dono, Eduardo Lacerda, por exemplo, é um dos casos mais interessantes do meio editorial nacional desta década. Elogio descaradamente o trabalho do Eduardo. É maravilhoso, e isto não é bajulação, não preciso disso, nem ele. É uma constatação. Sou fã de carteirinha da Patuá. Através de suas publicações conheci trabalhos de Paula Fábrio, Micheline Verunschik, Roberto Menezes, e dos poetas Marcelo Ariel, Vanderley Mendonça (criador do Selo Demônio Negro), e do jovem Bruno Molinero, autor de Alarido, que, infelizmente, passou batido aos cadernos culturais e que merecia ao menos ter sido indicado para o Jabuti de poesia deste ano. Eduardo Lacerda é o Massao Ohno do nosso tempo. Lembrando que Ohno, em determinada época, foi o único editor que topou lançar livros de Hilda Hilst (STAUT, 2017).

Por esse trecho também podemos inferir que existe mais um ponto proeminente no acúmulo do capital simbólico: a *persona* do próprio editor. Eduardo Lacerda é conhecido pela sua paixão por livros, carisma e excentricidade, tanto pessoalmente quanto nas redes sociais. Em sua página de *Facebook* pessoal, com 4.999 amigos (número limite da rede social) e mais de 5.000 seguidores, suas postagens angariam altos números de “curtidas”, principalmente quando são feitos desabafos sobre os baixos índices de leitura no país e, por consequência, a baixa vendagem da editora. Isso reforça o *ethos* de editor heroico e agrega à editora um perfil de resistência às intempéries do mercado.

Em contrapartida, o capital simbólico da Lote 42 não está na definição de um nicho específico, mas justamente na atitude contrária, ao publicar diversos gêneros, sempre trazendo uma surpresa ao público cativo da editora. Para além da ousadia na escolha de textos, há também uma dedicação especial aos projetos gráficos dos livros. Com intervenções artesanais, formatos diferenciados e uma estética muito diferente dos exemplares comumente encontrados no mercado, a materialidade faz com que o leitor estabeleça “uma relação de leitura diferente que você tem com o livro normal” (LOTE 42, 2017, 39`10`` - 39`17``). Segundo Cecília Arbolave:

a gente acompanha o mundo editorial e vê como os livros são feitos, conhece histórias de autores e como eles são editados, e a gente falava: queremos editar de um jeito diferente, porque muitas vezes as pessoas veem o formato e dizem “que demais!”, porque é muito legal um livro, por exemplo, com cartas, mas esse cuidado que a gente tem com o gráfico é um cuidado que a gente tem no processo de edição com os autores, que é um processo que não se vê muito porque é um processo de bastidores, (...) é um jeito de editar muito devagar. (LOTE 42, 2017, 36`53`` - 37`38``)

Esse excerto também nos mostra mais uma prática que se converte em capital simbólico. Os editores, para publicarem de maneira especial cada livro, estabelecem vínculos com autores, por meio de conversas e trocas de percepções sobre a publicação, assim, o resultado são livros que tem engajamento do autor e peculiaridades que os tornam singulares. Isso inclui os eventos de lançamentos e as campanhas de publicidade que são pensadas de maneira estratégica para que cada livro tenha uma visibilidade diferenciada. Ao assumir uma postura de *start-up*, se propondo a desenvolver ideias inovadoras, percebemos a busca por uma alta interatividade via web com os leitores, explorando as redes sociais na sua maior potencialidade criativa para divulgar os trabalhos da editora e da banca, aumentando seu reconhecimento. Não obstante, a Lote 42 também se destaca por ocupar um *locus* de agregadora e agitadora cultural, ao promover palestras, organizar feiras e ter uma banca que reúne “independentes” de todo Brasil, ou seja, um capital social que muito impacta no simbólico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos, por meio deste artigo, refletir sobre aspectos do mercado editorial dentro da estrutura de poder do campo das publicações de livros. Os editores e suas casas editoriais são peças fundamentais na promoção da cultura, cabendo a eles a responsabilidade de difundir ou cercear o acesso dos leitores a determinados tipos de conteúdos. Dessa maneira, a concentração no mercado editorial nos parece nociva à bibliodiversidade, pois ao privilegiar o lucro e a produção em escala, as decisões sobre as publicações se pautam em escolhas mais seguras, seguindo tendências de mercado e preterindo a pluralidade cultural. É nesse cenário que as “independentes” emergiram ocupando o espaço de profusoras da bibliodiversidade e de resistência cultural.

Com a dinâmica de capitais colocada por Thompson (2011), nos balizamos para pensar como as editoras dispõem seus diferentes capitais e em nossa breve análise das editoras “independentes” Patuá e Lote 42, percebemos que eles se estruturam de maneira distinta ao das grandes casas editoriais. Ao observar a prática de ambas, notamos que cada uma usa de recursos diferentes para obter o prestígio e a legitimação entre seus pares, sendo o capital simbólico o mais imprescindível dentre todos. Exemplo disso é que por meio dele, essas editoras alcançaram destaque, não somente dentro das “independentes”, mas também no cenário que, até então, era destinado às grandes editoras, como a premiação em festivais e eventos literários já consagrados.

Quanto aos demais capitais, compreendemos que o financeiro é o capital mais complexo de se acumular, sendo necessário buscar constantes estratégias para se manterem autossustentáveis. O capital social é elevado com as grandes redes colaborativas que se formam dentro do cenário “independente”, em contrapartida, o capital humano é reduzido pela falta de proventos fixos para manter um corpo editorial. Por fim, temos o capital intelectual, tão imprescindível para a bibliodiversidade, que também consideramos alto, à medida que essas editoras têm grande procura por parte dos autores e dão visibilidade às múltiplas vozes em suas publicações. Ressaltamos, em ambas, o papel do editor como aquele que gerencia toda a cadeia editorial, se aproximando das diversas funções, sem perder de vista os ideais propostos pela editora.

REFERÊNCIAS

ALIANÇA INTERNACIONAL DOS EDITORES INDEPENDENTES. **Declara o Internacional dos Editores e Editoras Independentes 2014, para manter viva e fortalecer juntos a bibliodiversidade.** Paris: Aliança Internacional dos Editores Independentes, 2014. Disponível em: <www.alliance-editeurs.org/IMG/pdf/declaracao_internacional_dos_editores_e_editoras_independentes_2014_brazil.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Una revolución conservadora en la edición.** In: *Intelectuales, política y poder* Buenos Aires: Eudeba, 1999.

COLLEU, Gilles. **Editores independentes: da idade da razão à ofensiva?** Trad. Márcia Atálla Pierroluongo. Rio de Janeiro: Libre – Liga Brasileira de Editoras, 2006.

COUTINHO, Samara Mírian. **Resistir é preciso!** Estratégias e práticas das “independentes” na era da concentração editorial. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Letras-Tecnologias de edição) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

DE DIEGO, José Luis. **La otra cara de Jano.** Una mirada crítica sobre el libro y la edición. Buenos Aires: Ampersand, 2015.

ESCRITA CRIATIVA. **[EC] Entrevista:** Eduardo Lacerda, editor da Patuá. YouTube, 9 de junho de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xR_trRu29rg>. Acesso em: 28 nov. 2017.

FARIAS, Ismael Cruz de. **Concentração editorial:** a problemática da qualidade dos catálogos. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Biblioteconomia) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <www2.unirio.br/unirio/cchs/eb/TCC_Concentraoeditorial_aproblemticadaqualidadedo_sc.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2017.

LOTE 42. **Cecilia Arbolave no Culturall.** YouTube, 1 de dezembro de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Duz_MaryK78&t=630s>. Acesso em: 28 nov. 2017.

LOTE 42. **Editar é preciso, viver também é preciso com João Varella e Cecilia Arbolave.** YouTube, 06 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tkrIjpn6D84>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

MUNIZ JR, José de Souza. **Girafas e bonsais:** editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991 – 2015). Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2016a. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-28112016-103559/pt-br.php>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

RIBEIRO, Ana Elisa; SANTOS, Andréa Soares; OLIVEIRA, Luiz Henrique Silva de. **Publicação e circulação de poesia:** o caso da Coleção “Leve um Livro”. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015.

SAMPA CRIATIVO. **Editora Patuá** - Eduardo Lacerda. YouTube 15 de outubro de 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gC0cuUe9VSo>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

SNO, Márcio. **O universo paralelo dos zines.** São Paulo: Time Zine, 2015.

STAUT, Alexandre. **Um viva para as pequenas.** [S.l.]: 02 de dezembro de 2017. Disponível em: <<http://www.vidabreve.com/um-viva-para-as-pequenas/#.WinL60qnGbj>>. Acesso em: 02 dez. 2017.

THOMPSON, John Brookshire. **Mercadores de cultura:** o mercado editorial no século XXI. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

PODCAST ANTROPOFÁGICO: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA PARA PRODUÇÕES SONORAS EM COMUNICAÇÃO

Luan Correia Cunha Santos

Universidade Federal de Roraima, Curso de Comunicação Social – Jornalismo
Boa Vista - Roraima

Lisiane Machado Aguiar

Universidade Federal de Roraima, Curso de Comunicação Social – Jornalismo
Boa Vista – Roraima

PALAVRAS-CHAVE: Podcast; Antropofagia; Transculturização; Sensorialidade comunicacional.

ANTHROPOPHAGIC PODCAST: A METHODOLOGICAL PROPOSAL FOR SOUND PRODUCTIONS IN COMMUNICATION

RESUMO: O objetivo desse artigo é de apresentar uma proposta metodológica para refletir e executar o que se chama de “podcast antropofágico”, que utiliza características oriundas do exterior de forma a exaltar o nacional no processo de produção. Buscamos contribuir para a construção de produções inovadoras em sensorialidade comunicacional, além de atualizar especificidades da antropofagia para as matrizes sonoras. Dessa forma, constatamos que o podcast brasileiro, no que se refere, a produção e consumo de streaming de áudio online é realizado de forma diferenciada, e com isso traz consigo novos traços para pensarmos o processo transcultural que envolve o consumo e a transformação de tecnologias estrangeiras no Brasil. A partir disto, esta comunicação investiga as perspectivas com as quais podemos interpretar o processo de transculturação presente em podcast brasileiros como um ato antropofágico.

ABSTRACT: The objective of this article is to present a methodological proposal to reflect and to execute what is called “podcast antropofágico”, that uses characteristics originating from the outside in order to exalting the national in the production process. We seek to contribute to the construction of innovative productions in communicational sensoriality, in addition to updating the specificities of anthropophagy for sound matrices. In this way, we verified that the Brazilian podcast, in what refers, the production and consumption of online audio streaming is carried out in a differentiated way, and with this brings with it new traits to think about the transcultural process that involves the consumption and transformation of technologies in Brazil. From this, this communication investigates the perspectives with which we can interpret the process of transculturation present in Brazilian podcast as an anthropophagic act.

KEYWORDS: Podcast; Anthropophagy; Transculturation; Communicational sensoriality.

1 | INTRODUÇÃO

O movimento antropofágico, em síntese, trata de igualar a cultura brasileira as demais, não apenas rejeitando o que se origina de fora do país, mas ressignificando e recriando a partir da arte estrangeira o que lhe fortalece o nacional/local. Além disso, trata a identidade latino-americana enquanto um “entre-lugar”, essa que não se expressa a partir de noções de pureza e unidade, como nos moldes europeus, e sim como um “espaço” de ressignificação e recriação (MELO, 2010). É uma metáfora da transculturação, em que se mastiga do estrangeiro apenas o útil e ao digerir, cria outra cultura híbrida, aberta e múltipla.

O *podcast*, no formato que conhecemos hoje, é uma criação estadunidense. O acesso a arquivos de áudio na internet não foi a novidade trazida pela nova mídia, pois esta prática já era exercida antes de sua criação. Com o desenvolvimento da tecnologia: *Really Simple Syndication* (RSS) aplicada aos arquivos de áudio, permitindo que usuários pudessem se cadastrar e receber conteúdos de sua preferência a cada nova atualização, em seus computadores pessoais e dispositivos móveis sem precisar busca-los e conectá-los um por um (SAMPAIO et al., 2015).

Não se trata apenas de um programa de rádio online, ou um arquivo de áudio no ciberespaço. Mas sim da forma como a internet possibilitou que o conteúdo chegue de forma mais eficiente ao usuário. Sendo o podcast uma tecnologia estrangeira, mas já disseminada em contexto brasileiro, este ganha aplicabilidade diferente da associada ao seu país de origem, no caso os Estados Unidos da América. Podemos investigar e constatar que o ato *podcasting* (fazer podcast) brasileiro atualiza a forma como a tecnologia foi criada, pois no Brasil, se produz e consome o streaming de áudio online de outra forma, e com isso traz consigo novos traços.

A partir desta perspectiva, esta comunicação investiga como podemos interpretar o processo de transculturação presente em *podcast* brasileiros como um ato antropofágico. Outra indagação pertinente deste estudo destina a compreender como é possível construir um podcast antropofágico. Analisando as características do movimento antropofágico, proposto por Oswald de Andrade, como estas se relacionam e se atualizam a partir da linguagem sonora? Mas afinal, porque se pensar na relação entre duas variáveis que, em primeiro momento, parecem tão distantes em seus conteúdos e temporalidades em tempos que novas tecnologias (estrangeiras ou não) nos possibilitam a multiplicidade na forma de contar histórias que contribuam para a diversidade cultural? Para isso, devemos alçar uma jornada em busca de diferentes ferramentas narrativas para a valorização e atualização do conhecimento.

No entanto, precisamos pensar a forma como técnicas e tecnologias estrangeiras são reconfiguradas e apropriadas em terras brasileiras. Neste campo, encontramos o movimento antropofágico, que possibilita pensar nossa identidade a partir do “entre-lugar”, da não associação e aplicação pacífica da cultura estrangeira, mas como um processo de devorá-la em seus pontos positivos, e a partir desse processo criar uma

outra cultura (SANTIAGO, 1978), que a partir de então, nunca será coesa e pura, e sim diversa e multifacetada.

Para a efetivação desta pesquisa, foi realizado levantamentos bibliográficos em suas diversas fases de leitura (exploratória, descritiva, analítica e interpretativa) a partir de estudos sobre a tecnologia de streaming de áudio online e sobre o movimento antropofágico. Dessa forma, desenvolvemos níveis de leitura, observação e interpretação para construir a análise das formas e produção e consumo da tecnologia no Brasil. Com isso, o objetivo é traçar um caminho prático-metodológico para a proposta de podcast antropofágico.

2 | ANTROPOFAGIA E SUA TRANSCULTURAÇÃO

A antropofagia é entrelaçada ao significado de ser humano que se alimenta de partes ou de todo outro ser humano. Tem sua origem nos povos indígenas antropófagos que faziam valer a máxima “você é o que come” e, ao ingerir partes de um inimigo aprisionado, acreditavam estarem ingerindo suas habilidades. Não se comia qualquer coisa, nem de qualquer inimigo.

Era necessário reconhecer qualidades no outro que vem de fora. Ao digeri-las, tornavam-se assim suas. Tornava-se mais forte. Hans Staden, alemão que veio em expedição ao Brasil ainda no período de Colonização e foi aprisionado por povos tupi (que praticavam rituais de canibalismo e antropofagia, escapou, muito por pouco, porque associou sua imagem à covardia e o medo da morte, fazendo com que os indígenas o considerassem fraco (CUNHA, 2005). Esses e outros relatos podem ser encontrados em seu famoso livro Viagem ao Brasil.

O ritual antropofágico passou a ser um objeto de estudo da antropologia, que começou a tratar seus simbolismos e significações. No campo das artes e literatura, seu início se deu quando o escritor Oswald de Andrade recebeu de sua então companheira, Tarsila do Amaral, a obra batizada de “Abaporu”. Impressionado, Oswald dedicou-se a criar um movimento em torno da peça, o qual chamou de Manifesto Antropofágico (COUTO, 2009).

Em seu manifesto, Oswald resgata alguns preceitos previamente defendidos em outra vanguarda modernista, o Manifesto Pau-Brasil, como a necessidade da valorização da cultura nacional e busca por uma identidade cultural brasileira, porém ressalta agora a necessidade assimilação do estrangeiro para a exportação da cultura do Brasil, com claras intensões de igualar esta a importância e influência que a europeia exercia no campo das artes (COUTO, 2009). Criando uma metáfora com os rituais indígenas antropofágicos, Oswald propunha que se devorasse, destroçasse e esmiuçasse a cultura estrangeira, de forma a assimilar suas qualidades, e a partir do ato de digeri-la, criar assim uma terceira e diferente cultura que incorpore qualidades externas capazes de agregar valor (ANDRADE, 1995).

Era proposto também a exaltação do popular. Se na Europa havia um

modelo, uma harmonia devido às proximidades de matrizes culturais e adoração ao conhecimento científico, fruto do positivismo, em terras brasileiras a pretensão de valorização era voltada ao conhecimento intuitivo e popular. Rompe com a forma de “consumir passivamente” a cultura europeia, enraizada no país do início do século XX, ‘celebrando o canibal tupi por seu poder transformador, por sua capacidade de “criar instabilidade, o conflito, em vez de um resultado, uma conclusão ou síntese” (COUTO, 2009, p. 342).

Benedito Nunes (1979), em sua obra *Oswald Canibal* acrescenta que, na tentativa das vanguardas modernistas de resgatar o histórico brasileiro e buscar estabelecer uma identidade nacional, o “culto ao primitivismo” nos capacitaria a encontrar, nas formulações artísticas estrangeiras, a mistura de ingenuidade e pureza, de rebeldia instintiva e de elaboração mítica que formavam o depósito psicológico e ético da cultura brasileira, tendo em vista seu próprio processo de colonização.

O Movimento Antropofágico, também, é uma das primeiras tentativas bem-sucedidas de estabelecer a América Latina como cultura pertencente a um paradigma de hibridização e não apenas de cópia inautêntica. Para a antropofagia não há um sentimento de inferioridade, o desajuste não é encarado como desvantagem e sim como possibilidade de traçar rumos históricos alternativos. Segundo Schwarz (1987), esse seria o grande diferencial utópico do Brasil no “mapa da história contemporânea” (SCHWARZ, 1987, p.38).

Silviano Santiago caracterizou a empreitada de Oswald como “sabotagem estratégica” da forma como os colonizadores (europeus) impunham seus códigos culturais e sociais e a maneira como estes eram “inseridos” na América Latina. Segundo o autor, a maior contribuição para a sociedade ocidental moderna é a forma como instaurou-se aqui uma zona de “entre-lugar”, graças ao desvio da norma e suas características ativa e destituída dos padrões europeus imutáveis (SANTIAGO, 1978).

A metáfora da antropofagia pode constantemente remeter ao conceito de transculturação, e por vezes, ambos podem ser confundidos como sinônimos, no entanto, é importante ressaltar suas diferenças. O movimento antropofágico, por mais que represente de forma alegórica e metafórica a transculturação, é uma das diversas formas como o outro conceito se apresenta. Neste projeto tomamos como referência a definição empregada pelo escritor cubano Fernando Ortiz (2002) em que define a transculturação como encontro de duas culturas que, entre ajustes e negociações, implicando em ganhos e perdas, formam uma terceira e nova cultura.

3 | PODCAST E SUAS ESPECIFICIDADES

Ao acionarmos o uso da tecnologia *podcast*, estamos necessariamente fazendo a utilização de uma ferramenta originária do estrangeiro. Conhecido como “*podfather*” (pai do podcast), Adam Curry (empresário estadunidense) conseguiu desenvolver um meio de transferir áudio através do modelo RSS. A necessidade de fazer com que

os usuários acompanhassem as atualizações advindas de diversas fontes, fez com que a tecnologia fosse alavancada. Curry, que em 2004 era apresentador do canal norte-americano MTV, buscou alternativa para a programação repetitiva das rádios convencionais e optou por oferecer ao público conteúdo personalizado, dando a opção de escolha ao ouvinte (JÚNIOR, 2017).

O termo, no entanto, foi cunhado pela primeira pelo jornalista britânico Bem Hammersley no jornal *The Guardian* quando este sugeriu a combinação do termo “pod” oriundo da palavra *iPod* e o sufixo “cast” do termo em inglês “broadcast”, que significa “transmissão pública” (SAMPAIO et al., 2015).

Ao tentarmos definir o que seria o *podcast*, podemos caracterizá-lo como um conteúdo de mídia, geralmente em áudio, transmitido através do modelo RSS e por meio de assinaturas (SAMPAIO et al. 2015). Embora não haja uma especificação de que o termo é cunhado exclusivamente para áudio, foi no formato sonoro que este se consolidou. Bufarah Junior o classifica como “disseminação de arquivos digitais de áudio através da web, com periodicidade e utilizando tecnologias de indexação RSS” (2017, p.1).

No entanto, a tecnologia tem suas características, especialmente considerando a produção e distribuição. Por ser difundido a partir da internet, o podcast incorpora as bases de comunicação horizontal, introduzidas a partir da web 2.0 e construída com base nos interesses e desejos pessoais. Neste ambiente os usuários passam a ter espaço para transmitir suas opiniões, além de criar e distribuir conteúdo (CASTELLS, 2015). Tais possibilidades criam uma ruptura na forma de consumo. O que Alex Primo (2007) vai denominar como mudança do modelo PUSH (empurrado para a audiência) para o modelo PULL (puxado pela audiência). Desta forma, conteúdos massivos perdem espaço para aqueles que abordam temas específicos e que, ao tratarem com profundidade, conseguem fidelizar seu público.

Constatação disso é a existência de *podcast* de temas variados e específicos como história, esportes (e específicos para cada um deles), música, culinária, educação, cultura pop, política. É necessário entregar ao ouvinte um conteúdo que agregue valor. A experiência do usuário na internet e sua relação com o *podcast*, no entanto, é antiga, remetendo ao próprio desenvolvimento da tecnologia.

Embora Curry tenha sido seu criador, seu mecanismo inicial era rudimentar e não atendia completamente aos objetivos propostos. A solução que o apresentador encontrou foi disponibilizar em um site colaborativo o código fonte de seu programa, o que chamou atenção de diversos desenvolvedores, que então passaram a trabalhar coletivamente e voluntariamente em seu aperfeiçoamento, chegando a criação do software *iPodder4*, que deu início a disseminação do podcast no mundo. O feito não apenas alterou a forma como se consome produções, mas também possibilitou uma democratização nos processos de elaboração de conteúdo (JÚNIOR, 2017).

Vários programas de gravação e edição foram desenvolvidos e disponibilizados de forma gratuita para que usuários passassem a produzir conteúdo. Hoje, a tecnologia

RSS é muito utilizada pela rede social de compartilhamento de vídeos *Youtube*, que permite que usuários inscrevam-se em determinados canais e passem a receber notificações a cada novo lançamento deste na plataforma. O diferencial, além do tipo de produção (visto que o *Youtube* é um canal exclusivo para vídeos e o podcast desenvolveu-se como agregador de áudio) no site os vídeos ficam disponíveis apenas em seu domínio online, enquanto os *podcasts* são transferidos e baixados para o aparelho do usuário, caso este esteja conectado com uma rede de internet.

No Brasil, a primeira experiência desenvolvida no campo foi o *Digital Minds* criado por Daniel Medeiros para diferenciar o conteúdo de seu blog homônimo dos demais, foi divulgado pela primeira vez em outubro de 2004. No ano seguinte foi criada a primeira Conferência Brasileira de Podcast (PodCon Brasil), evento dedicado exclusivamente para tratar do tema (SILVA, 2009). Hoje, existem algumas referências em termo de audiência, durabilidade e alcance, entre eles: Nerdcast, Café Brasil, Braincast, Mamilos. A maioria deles desenvolvidos pelo portal B9, o maior produtor do ramo brasileiro de podcast.

Sendo o podcast uma criação estrangeira, podemos problematizar: Como degustar da cultura do outro, reconhecer suas qualidades e inseri-las em um contexto latino-americano/brasileiro, sem perder a essência nacional e sem limitar as produções brasileiras a uma cópia malsucedida do modelo “original”? Para interpretar essas separações culturais, ideológicas e técnicas é que tomamos novamente o movimento de Oswald de Andrade e sua antropofagia cultural. Nesse artigo, articulamos a metáfora da transculturação proposta pelo movimento antropofágico como uma proposta metodológica para refletir sobre o podcast brasileiro.

4 | PROPOSTA METODOLÓGICA DE PODCAST ANTROPOFÁGICO PARA A PRODUÇÃO DE ÁUDIO

Para uma proposta de *podcast* antropofágico é necessário revisitar pontos importantes da antropofagia para que, assim, possamos adaptá-los para a linguagem e produção sonora. Defendemos que, ao fazer tal interpretação, encontramos traços do movimento antropofágico para além da linguagem literária escrita, e propomos sua atualização para outras matrizes da linguagem.

Partimos de quatro pilares característicos do movimento antropofágico: a) a adesão ao primitivismo; b) o constante consumo de identidades; c) o “entre-lugar” da América Latina; d) a exaltação do Nacional. Cada um desses pontos será debatido e analisado com alguns eixos da constituição de podcast: forma e plasticidade sonora; conteúdo e distribuição. Desta forma, será possível compreender as aproximações entre as variáveis desta proposta.

Adotamos como conceito de primitivismo a tendência que busca seus modelos na ingenuidade de forma dos povos primitivos. O primitivismo, foi inicialmente adotado pelos padrões eurocêntricos como sinal de inferioridade dos povos colonizados por

conta de sua organização social (MELO, 2010). Aquilo que era associado ao conceito foi considerado em muitos momentos como algo negativo, de menor complexidade e capacidade intelectual. A partir da proposta de Oswald de Andrade, a adesão ao primitivo ganha um novo significado. Tornou-se assim um impulso para a criação artística de países de terceiro mundo e proporcionou uma guinada de perspectiva, considerando o defeito como qualidade, exemplo de identidade e originalidade (MELO, 2010).

Alfredo Melo (2010) quando propôs interpretar a obra de Mário de Andrade “Macunaíma” sob a perspectiva do movimento antropofágico, considerou a adesão ao primitivismo da literatura a forma como o autor recorria ao sobrenatural para explicar passagens do texto e para dar andamento a narrativa. Segundo o antropólogo francês Lucien Levy-Bruhl, os povos primitivos não conseguiam distinguir o sobrenatural do real, recorrendo ao misticismo para explicar e guiar acontecimentos do cotidiano. O autor afirma com Mário de Andrade utilizou o que seria desvantagem para criar uma das principais características da importante obra da literatura brasileira. Desta forma, o misticismo presente auxilia a narrativa em sua “desgeografização” das passagens, além de auxiliar no ritmo do enredo.

Para analisar o primitivismo ao podcast, faremos outra interpretação. Tomando como ponto de partida a forma, ou seja, a linguagem sonora. Podemos interpretar o conceito a partir do estudo das matrizes da linguagem auditiva. Consideremos essas matrizes a partir de três elementos: música, efeito sonoro e voz. Estes correspondem a três categorias definidas por Pierce e sua semiótica: não-representativo, figurativo e representativo (CARVALHO, 2007).

O não-representativo tem como predominância a música e suas propriedades, tais como a melodia, a harmonia, o ritmo, o timbre. O figurativo é onde encontram-se os efeitos sonoros ou som ambiente, estes têm como objetivo construir signos referentes a um objeto concreto, como passos, barulhos de chuva, que fazem referência a concretude da chuva e de uma pessoa caminhando. O representativo por sua vez tem como predominância a voz, inserem-se em um universo híbrido composto pela linguagem oral e verbal. São formas representativas convencionadas através da língua (CARVALHO, 2007).

Assim, como existem três categoriais sonoras, também existem três formas de ouvi-las. A primeira trata-se de “ouvir com o corpo, quase não pensar”, remete as sensações que são transmitidas através do som, deixando assim o ouvinte absorto na sensação do ouvir. O segundo nível está ligado ao caráter situacional, ou a forma como a música se relaciona ou cria um contexto, trata-se também de um ouvir como adjetivo como triste e alegre, e nesta perspectiva desloca a audição primária dos sentidos para os sentimentos. O terceiro nível é a racionalização do ouvir, se o primeiro é um quase não pensar, este exige convenções feita pelo intelecto humano, como associar a repetição de determinado tema para uma situação, um personagem, ou até mesmo a um podcast (CARVALHO, 2007).

Em relação a adesão ao primitivismo na esfera da música, enquanto matriz sonora, o foco de um “podcast antropofágico” poderia se desenvolver a partir a noção primeira de se ouvir, aquele que lhe remete sensações. Criar um programa cuja trilha sonora faz o ouvinte ter uma experiência de percepção a partir dos sentidos de seu corpo pode se constituir como uma importante ferramenta de experiência sensorial. A escolha da vibração correta possibilitaria, também, uma interpretação para além do óbvio e do coeso, abrir margens a interpretações variadas e novas descobertas de transmitir uma mensagem a partir do corpo. Defendemos que não se ignore as demais constituições do ouvir musical, mas tendo como base a metáfora antropofágica, o foco está na sensação. Este tende a ser grade diferencial para a podosfera nacional, além de uma forma de envolver o público.

Com relação aos efeitos sonoros, também podemos caracterizá-los a partir de três níveis. Em um primeiro instante, temos um efeito sonoro que representa em parte o objeto ao qual se relaciona, tendo foco na plasticidade de sua presença do que na referência ao original. Podemos encontrar um exemplo de tal uso a partir do cinema. No filme “Os Pássaros” de Alfred Hitchcock, o som das aves era substituído por sons de violinos. Neste caso, a plasticidade da presença dos violinos é exaltada, ao invés do som que fielmente represente aves (CARVALHO, 2007).

Essa relação primária da utilização de efeitos sonoros se aproxima, em partes, com interpretações e possibilidades antropofágicas, uma vez que sua utilização permite desenvolver a plasticidade da matéria ao invés de simplesmente dar impressão de uma realidade coesa e inquestionável. Lucia Santaella (1989) explica essa categoria sonora, e nos possibilita relacionar com o primitivismo presente em obras antropofágicas, como o próprio Macunaíma. Quando Mario de Andrade faz uso do misticismo para dar nova concretude a realidade, ele também faz um movimento de desprendimento ao referencial real natural, e passa a criar uma nova qualidade concreta para este dentro da narrativa.

Existem ainda outras duas formas de se interpretar a aplicação de efeitos sonoros, a segunda trata justamente da conexão direta entre o signo e significante. Neste sentido o som é diegético, referenciando o espaço físico da maneira mais fiel possível, buscando ser realista (CARVALHO, 2007). Esta é a característica predominantemente empregada quando se trata de efeitos sonoros. O terceiro nível busca relacionar e convencionar determinado som para um significa específico (CARVALHO, 2007), desta forma poderíamos interpretar, em um programa de podcast, por exemplo, que todas as vezes que se ouvir o som de uma máquina de escrever seria lida em voz alta um comentário de ouvinte.

Por fim, os atributos da voz também são interpretados a partir de três pilares. A primária busca explorar a musicalidade com que a voz é expressa, dando mais uma vez ênfase na plasticidade sonora. Trata-se da possibilidade de brincar com os sons ao buscar a musicalidade da voz e não apenas o significado do que se é pronunciado. Em segundo nível temos a caracterização daquele que pronuncia, ou seja, elevação

de entonação, sotaque, o que podemos denominar de “figurino sonoro”, é o que vai caracterizar o falante e dar a ele uma identidade a ser reconhecida. Por último, temos a voz off, que participa como narrador do contexto (CARVALHO, 2007).

A busca por elementos sonoros do primeiro nível constitui-se na aproximação entre o fazer *podcast* e o movimento antropofágico. A partir da cultura de filmes estadunidenses, as características primárias de execução de áudio foram rapidamente inferiorizadas, para tornar a experiência sensorial auditiva coesa, buscando a realidade, o que a torna monótona e previsível. O padrão americano também impôs ao de superioridade na formatação de áudios. Subverter essas lógicas e apostar em pilares primários (ou primitivos) na execução de podcast, possibilita reverter esse padrão, aproximando-se assim do movimento antropofágico.

A adesão ao primitivismo também pode ser representada por uma constatação feita em estudos de podcast: A maioria dos *podcasts* brasileiros surgem por iniciativa pessoais e para se produzir um material deste tipo não é necessário um conhecimento avançado, nem altos investimentos (VANASSI, 2007). Retomando o conceito do primitivismo como relacionado a ingenuidade a um formato “primitivo”, aproximá-lo da antropofagia cultural é possível, pois esta sugere a inversão de papéis daquilo que outrora é considerado como padrão superior, considerando que o Brasil se apresenta na podosfera como espaço dominado predominantemente por “amadores”.

Essa relação e facilidade entre quem produz podcast brasileiros também nos permite ressaltar outras características fundamentais da antropofagia, entre elas a exaltação do nacional e o entre-lugar da América Latina.

Segundo Luiz (et al., 2010) o podcast tornou-se uma importante ferramenta de comunicação para setores marginalizados socialmente, servindo como um espaço para “militância” na defesa de seus direitos. Isso reflete a penetração e importância desta mídia no contexto local/nacional de suas produções e sua relevância na esfera social brasileira.

Tal pensamento permite diálogo com o movimento antropofágico, uma vez que, ao ressaltarem características de determinadas populações marginalizadas pela mídia tradicional, as iniciativas de podcast “amadoras”, conseguem, através da técnica, exaltar características nacionais/locais das produções, além de conciliar o conteúdo com a possibilidade de utilizarem uma linguagem própria para se comunicarem com seu público alvo, um público de nicho, realçando um traço próprio do formato.

Se as temáticas tendem a realidade brasileira e a linguagem também, as formas de acesso completam a tríade da “exaltação do nacional”. Por mais que, como já debatido neste artigo, o que difere um *podcast* e um conteúdo *on demand* seja a forma de acesso ao material produzido, o público brasileiro está pouco familiarizado com a forma de acesso a conteúdo através da tecnologia RSS (LUIZ, et al., 2010).

Interpretamos aqui que este “desvio da norma” no consumo de podcast brasileiro como uma forma genuína de interpretação por parte do público, uma vez que este prefere acessar o conteúdo diretamente de sites e blogs aos quais estes estão

hospedados. Apropriando-nos da antropofagia, o que poderia ser considerado como “defeito ou desvio”, abre possibilidades de novas formas de consumo do conteúdo. Esta preferência brasileira se dá não apenas por uma falta de costume, mas também pelas opções de participação e interatividade que o acesso direto em sites permite, como por exemplo, o campo dos comentários (LUIZ et al., 2010). A forma como a maioria do público brasileiro ouve o *podcast* está direcionada a uma participação, a ideia de um consumo coletivo e trocas de experiência que se expressam a partir dos comentários.

A característica do acesso, assim como a forma e a produção evidência a uns dos importantes pilares defendido por Oswald de Andrade em seu manifesto. O espaço da América Latina como zona de “entre-lugar”, onde se perde uma noção nortista de pureza e unidade (relacionadas ao consumo, produção e distribuição), para se constituir uma nova lógica que transfigura elementos, nos possibilita novas compreensões e adaptações da cultura estrangeira (SANTIAGO, 2000). Desta forma, ela não deixa de existir ou ser apropriada em solo nacional, mas é feita de maneira deglutida e aglutinada a partir de traços nacionais/locais.

O consumo de identidades estrangeiras também ocorre não apenas na técnica e no formato, mas também no conteúdo. Por ter como uma de suas principais características a produção por “amadores”, existem muitos programas que destinam-se a comentar ou recriar produções já existentes. É a forma como os admiradores de certa cultura criam o conteúdo a partir de outro, que por muitas vezes também é estrangeiro. Trata-se da atualização do campo cultural e da forma como as audiências tem participado e influenciado o ciclo comunicacional maneira como este é evidenciado no formato *podcast*.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos o movimento antropofágico, não apenas como um dos mais bem-sucedidos movimentos de realce a cultura nacional brasileira da modernidade, mas também uma metáfora muito bem elaborada por Oswald de Andrade a quase cem anos, que serve para interpretarmos traços culturais do Brasil até os dias de hoje. É possível pensar em antropofagia em 2019? Podemos dizer que sim, desde que façamos interpretações necessárias. Os tempos são outros, as formas de acesso a comunicação, arte e cultura também, bem como suas formas de produção. Talvez, os criadores do movimento não imaginassem que até hoje, poderíamos acionar seus preceitos na elaboração de um pensamento crítico cultural moderno.

Problematizar sobre um *podcast* antropofágico torna-se mais do que viável se considerarmos os principais pilares da antropofagia e as suas devidas adaptações. Evocar tal interpretação para *podcast* não é uma tarefa simples, e a execução da proposta aqui defendida, tão pouco. Mas, ainda necessário, tamanha a grandeza da metáfora, expressa em sua atualidade. Ainda se constitui como um importante mecanismo de

indagações e discussões, que pode auxiliar no processo de desenvolvimento crítico cultural brasileiro. Por isso, torna-se mais que importante que possamos atualizar e reinterpretar aquilo que tão bem nos serve, pois diferente do rádio, o podcast geralmente possui uma temática muito específica para cada produção. A aproximação com a temática é fundamental, uma vez que com um público de nicho e não massivo, é necessário entregar ao ouvinte um conteúdo que agregue valor, e para isso, não é somente a mensagem narrada que importa, pois há outros elementos que compõem a linguagem sonora, entre elas a estética.

Tal cuidado com a forma sonora constitui grande valor no processo comunicacional, mas o diferencial ocorre na liberdade de explorar novas formas de tratar a linguagem sonora. O valor do conteúdo está ligado também ao inesperado e original. Para alcançar a inovação neste âmbito, é empregado conceitos ligados a sensorialidade e a forma como ela emite significados e sensações através do sentido da audição.

Dessa forma, a sensorialidade comunicacional perpassa pela noção de que todos os diversos campos da atividade humana são ligados pelo uso da linguagem, e que esta relaciona-se diretamente com a aptidão humana em receber e exprimir as impressões do mundo. Logo, não existe por parte do ouvinte uma passividade referente ao processo de recepção, pois cabe a esse uma ativa posição responsiva ao perceber e compreender o significado do enunciado. A sensorialidade com o emprego de novas técnicas no processo de elaboração de mensagens auditivas acarreta mudanças na percepção dos indivíduos, ou seja, trata-se da capacidade que veículos que trabalham exclusivamente com a linguagem sonora em despertar “diálogos mentais” oriundos de reflexões mobilizadoras acionadas a partir de conteúdos sonoros, como o caso do *podcast*.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Oswald. **Manifesto Antropofágico**. Em A Utopia Antropofágica. 2 ed. Por O. de Andrade. São Paulo: Editora Globo, 1995. 47-52.

CARVALHO, Marcia. **A Trilha Sonora do Cinema**: Proposta para um “ouvir” analítico. Caligrama: Revista de Estudos Revista de Estudos e Pesquisa em Linguagem e Mídia. V.3, N.1. USP: São Paulo. 2007.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: paz e Terra, 2015.

COUTO, Maria de Fátima Morethy. **Tupy or not Tupy**: Antropofagia hoje. XXIX Colóquio CBHA. 29. 2009. Espírito Santo. Anais... Rio de Janeiro. Comitê Brasileiro de História e Arte. 2009.

CUNHA, Manuela Carneio da. **A antropofagia e seus malentendidos**. Os tupis do Brasil – por Manuela Carneio da Cunha. Parte 01. 2005. 3 min, son., color., Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qC-peR2LkoM&feature=youtu.be>.

JÚNIOR, Alvaro Bufarah. **Podcast**: Possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas. Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídias Sonoras do XVII Encontro de Grupos de Pesquisa em

Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de ciências da Comunicação. Curitiba: Paraná. 2017. LUIZ, Lúcio. ASSIS; Pablo de. SALVES, Déborah;

GUANABARA, Gustavo. **O podcast no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia.** IV Simpósio Nacional ABCiber. ECO/UFRJ. 2010. MELO, Alfredo Cesar. Macunaíma: entre a crítica e o elogio á transculturação. Hispanic Review, volume 78, number 2, Spring 2010.

NUNES, Benedito. **Oswald Canibal.** São Paulo: Perspectiva, 1979. PRIMO, Alex. O Aspecto Relacional das Interações na Web 2.0. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Rio Grande do Sul. 2007.

SAMPAIO, Amanda Brinto. COSTA, Carolina da Silva. MONTEIRO, Everson Umada. **Convergências midiáticas do cibermeio brainstornm9: uma análise das interfaces téricas youtube, podcast e digital móvel.** 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo. UFMS. Campo Grande: Mato Grosso do Sul. 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Por uma classificação da linguagem visual.** In: Face 2 (I). São Paulo: Educ, 1989. SANTIAGO, Silviano. Nas Malhas da Letra. Rio de Janeiro: Rocco. 2000.

SANTIAGO, Silviano. **O entre-lugar do discurso latino-americano.** In: Uma literatura nos trópicos: ensaios sobre a dependência cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1978.

SCHWARZ, Roberto. **Nacional Por Subtração.** Que horas são? São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

VANASSI, G.C. **Podcasting como um processo midiático interativo.** Monografia. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2007.

O CINEMA E O DUPLO: ANÁLISE MIMÉTICA DO FILME MARINA

Bárbara dos Santos Oliveira

Graduanda em Comunicação Social Habilitado em Publicidade e Propaganda, Universidade Ceuma, babidossantosoliveira@gmail.com.

Crislene Susane Fernandes Moreira

Graduanda em Comunicação Social Habilitado em Publicidade e Propaganda, Universidade Ceuma, crisfernandessm@gmail.com.

Alexandre Bruno Gouveia Costa

Professor do curso de Comunicação Social: Jornalismo e Publicidade da Universidade Ceuma, Mestre em Cultura e Sociedade pela UFMA; alexandre.brunogouveia@gmail.com.

Trabalho apresentado ao Grupo de Temático Fotografia, Cinema, Estética e Experiência, do I Encontro Nacional de Educadores e Pesquisadores da Fotografia e do Cinema.

RESUMO: Este artigo faz uma análise do documentário maranhense *Marina* (2017), de Taciano Brito, usando como base a *tríplice mimesis*¹ de Paul Ricoeur ²sob o título “O cinema e o duplo: análise mimética do filme *Marina*”, mostrando a força, empoderamento e resiliência

da mulher negra. Foi trazido para o debate a história de vida da personagem, a relação do autor com a obra e também as questões de trabalho forçado que afetou muitas jovens no passado, principalmente das que saíram de suas terras para trabalharem, desde crianças, como empregadas domésticas nas “casas de família” da capital, aspecto que infelizmente também faz parte da realidade atual de muitas mulheres pobres, principalmente negras, fruto de uma herança escravocrata ainda enraizada no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: cinema; mimesis; *Marina*.

APRESENTAÇÃO

Este artigo faz uma análise fílmica com base na metodologia da *tríplice mimesis*, abordando a representação da mulher negra na cinematografia, partindo de aspectos externos e internos que perpassam pela idealização, execução e apresentação do curta-metragem maranhense “*Marina*” de Taciano Brito, que conta a trajetória de vida de uma mulher negra de 83 anos, que aos 7 se separou da família no

1 Tríplice *mimesis* são as operações miméticas propostas na narrativa de Paul Ricoeur, provenientes de estudos no ramo da literatura, que no presente artigo está adaptada para a cinematografia.

2 Paul Ricoeur foi um dos maiores filósofos e pensadores franceses no período da Segunda Guerra Mundial. Entre as décadas de 50 e 60 desenvolveu importantes obras como “A filosofia da vontade”, “O conflito das interpretações” e “A metáfora viva”. Já na década de 80, desenvolveu estudos sobre a narrativa escrevendo três volumes do “Tempo e Narrativa”, conceituando a *tríplice mimese* em seus três estágios.

interior do Maranhão em um povoado no município de Cururupu, há cerca de 200 km de distância da cidade de São Luís, para iniciar uma vida de trabalho exaustiva como empregada doméstica na capital.

O filme aborda problemáticas bastante relevantes e que infelizmente ainda estão presentes no contexto social contemporâneo, como o racismo e o elitismo que até agora se mostra cruel com uma parte da população. A personagem reúne e/ou espelha uma condição de disputa social na concepção de exploração de uma elite detentora do capital e dos meios de produção que reprime as camadas sociais de menor poder de decisão.

O objetivo desse artigo científico é explorar o viés filosófico e sociológico existente na construção fílmica, que age como reflexo da sociedade e das visões de mundo do autor, além de mostrar como os filmes, evidenciando o utilizado para análise, influenciam os seus espectadores, usando ferramentas como identificação e reflexão.

METODOLOGIA

Com base na metodologia da *tríplice mimesis*, provenientes dos estudos do filósofo francês Paul Ricoeur, será entendido o cenário e analisado o conteúdo da obra fílmica em diferentes aspectos, que abrangem desde o contexto de identificação do autor que permeou as negociações para construção do longa, passando pela estrutura do filme, como cenário, narrativa, planos e personagem, até a recepção do espectador durante a exibição do filme.

A análise será construída passando pelas três *mimeses*, onde a primeira se trata de fatores que antecedem a obra. É feita uma pré-compreensão do ambiente, identificando as ações, traços simbólicos, e qualquer outro motivo que esteja no contexto de criação do documentário. Dessa maneira, aprofundaremos informações sobre o autor e personagem, apresentando a relação entre os dois e conectando com as teses que Paul Ricoeur defende sobre identidade de gênero e sua importância na formação de identidade. Como disse em entrevista dada à Revista *Espirit* em 1981:

Por que, com efeito, o ato de narrar está na vizinhança da nossa experiência, e mesmo constitui seu núcleo? Talvez porque nossa própria existência seja inseparável da narrativa que nós podemos criar de nós mesmos. É na atividade de contar-nos que nos damos uma identidade. Nós reconhecemos a nós mesmos nas histórias que contamos sobre nós mesmos: as histórias, verdadeiras ou falsas, aliás – pouco importa! – as ficções, assim como as histórias exatas, isto é, ditas verificáveis, têm este valor de nos propiciar uma identidade. (RICOEUR, 1981)

A *mimese II* fundamenta-se no ato de detalhar a composição presente na intriga do filme. Ela possui um caráter mediador entre o mundo prático, presente na *mimese I* e o mundo do espectador, na *mimese III*. Nela será analisado pontos que tecem o documentário, como os planos, a narrativa, imagens e trilha sonora, que foram escolhidos particularmente para estarem naquele filme.

É esse traço que, de modo definitivo, constitui a função mediadora da intriga. Nós o antecipamos na seção anterior, dizendo que a narrativa faz aparecer numa ordem sintagmática todos os componentes suscetíveis de figurar no quadro paradigmático estabelecido pela semântica da ação. Essa passagem do paradigmático ao sintagmático constitui a própria transição de *mimese I* à *mimese II*. É a obra da atividade da configuração. (RICOEUR, 1994, v I, p. 103)

A tríplice *mimese* encerra-se na *mimese III*, que é marcada pelo encontro da obra com o público. O espectador é convidado a adentrar no filme, gerando o efeito perceptivo que é configurado pelo autor a partir da *mimese I e II*. Nessa fase é analisada a maneira como o público recebe e se identifica com o filme exibido nos festivais de cinema.

Generalizando para além de Aristóteles, diria que *mimese III* marca a intersecção entre o mundo do texto e o mundo do ouvinte ou do leitor. A intersecção, pois, do mundo configurado pelo poema e do mundo no qual a ação efetiva exhibe-se e exhibe sua temporalidade específica. (RICOEUR, 1994, p. 110, com destaques do autor.)

MARINA SOB A ÓTICA DOS ESTUDOS CULTURAIS

De acordo com pesquisas das comunicólogas Márcia Maria Tait Lima e Paula Carolina Batista, os Estudos Culturais se desenvolveram entre as décadas de 60 e 70, época em que o movimento negro e feminista ganharam força. Diante deste cenário, vários âmbitos culturais foram aderindo à esse novo aspecto cultural contemporâneo, como a arte, a literatura e o cinema.

De acordo com o artigo “Stuart Hall, os estudos fílmicos e o cinema”, da doutora em comunicação Angela Prysthon, apesar do sociólogo Stuart Hall, um dos principais contribuidores para os Estudos Culturais, não ter sido um teórico voltado diretamente para o cinema, é possível detectar a influência dos seus estudos na construção das obras fílmicas.

Ainda que Stuart Hall não tenha sido um teórico do cinema stricto sensu, podemos detectar a influência do seu pensamento nos estudos fílmicos, especialmente nas correntes mais afeitas ao cinema como prática social e aos Estudos Culturais. Essa presença de Hall no cinema e nos estudos fílmicos se dá em níveis distintos e configura-se de maneira multifacetada, mas está impressa sobretudo nos modos de ver e pensar o cinema mundial contemporâneo (PRYSTHON, 2016, p. 78).

Os escritos de Hall citados no artigo de Prysthon abrem diálogo sobre identidade cultural e representação cinematográfica, construindo um suporte teórico que ajuda a pensar não apenas sobre a forma fílmica, mas também a respeito das formas culturais como um todo, adentrando na produção cultural da periferia e o debate sobre ela, reafirmando o papel do periférico na sociedade e sua configuração no cinema

contemporâneo.

Seguindo o raciocínio, Stuart Hall também conceitua o estereótipo e os processos associados a ele, com o objetivo de compreender mais especificamente como ocorre a representação das diferentes raças e etnias, observando que os estereótipos se apoiam em características “simples, vívidas, memoráveis, de fácil apropriação e amplamente reconhecidas” de alguém e reduzem ela somente a essas determinações de maneira superficial, como por exemplo, associar negro a bandido, mulher a pessoa que não sabe dirigir bem, dentre outros pré-conceitos.

Esse entendimento sobre estereótipo apresentado por Hall pode ser relacionado perfeitamente com os estudos no âmbito do cinema, principalmente a respeito da análise dos personagens, que em muitos casos traz uma caracterização negativa de pessoas marginalizadas da sociedade, como o filme “Tropa de Elite” que personifica no policial o modelo de herói enquanto a favela era considerada local de bandidos. Essa caracterização também é perceptível em muitas novelas brasileiras, que destinam o papel de empregada doméstica, porteiro e motorista para atores negros e para os brancos ficam os papéis de maior prestígio.

A partir da conceituação de estereótipo, Stuart Hall adentra no campo da transcodificação:

A transcodificação busca reverter o estereótipo e neutralizar as imagens negativas, tendo como contraestratégia também a consciência da representação racial através das próprias formas estereotipadas, sendo uma contestação que se dá dentro do próprio estereótipo, assumindo-o e tornando-o permeável à instabilidade, ao estranhamento, à rasura. (PRYSTHON, 2016)

Dessa forma, a transcodificação se utiliza do estereótipo trazendo uma nova forma de caracterização, dessa vez positiva. A obra fílmica “Marina” apresenta essa transcodificação ao contar a história de uma mulher negra que mesmo tendo tido uma vida exaustiva regada a trabalho escravo durante anos, hoje é grata e plenamente feliz pela trajetória que a trouxe até onde ela queria chegar, utilizando o próprio estereótipo como ferramenta de desconstrução.

No artigo “Mulheres que desafiam a opressão e a hegemonia masculina: female gaze e a representação feminina no filme As Sufragistas” a autora Ana Carolina Maoski cita o livro “Cultura e representações” de Stuart Hall, onde apresenta três estratégias para realizar a transcodificação, que podem ser definidas pela inversão dos estereótipos, o olhar através da representação e a substituição de imagens negativas por positivas.

Por meio do olhar através da representação, na obra fílmica analisada pode-se relacionar tal estratégia com a ótica do autor, que é empregada à personagem que protagoniza o curta-metragem, ou seja, a forma como ele percebe e compreende Marina para transmitir sua imagem e personalidade no documentário. Essa perspectiva está diretamente relacionada a primeira operação mimética de Paul Ricoeur, a *mimese I*,

ao explorar a pré-compreensão do contexto em que a obra está inserida, analisando a relação entre autor e personagem nas negociações que tornaram possível a realização do filme.

Taciano objetiva em *Marina* a imagem da mulher forte e destemida, que mesmo tendo vivido em uma situação infeliz durante grande parte da sua vida, não permitiu que essas adversidades definissem sua maneira de viver e enxergar o mundo, dessa forma, ela sente orgulho de si, e do que se tornou ao longo de sua trajetória. Observa-se essa concepção da personagem durante a fala: “Eu sou feliz, hoje, eu sou feliz porque essa vida que eu levei me fez mulher. Superei essas ‘humilhação’”. *Marina* enquanto mulher negra, também assume a auto-admiração pela sua etnia na fala: “Nunca me levei pra baixo por causa de ‘Ah essa preta, essa negra’ eu nunca me levei pra baixo [...] Eu sou o que sou, eu sou negra.”, mesmo em meio ao preconceito que sempre lhe cercou, fruto de uma herança histórica escravocrata que atribui ao negro uma imagem negativa e menosprezada.

ANÁLISE FÍLMICA

Mimese I: ligações e contexto da obra

A *mimese I*, é a forma que mais representa as dimensões éticas e sociais que foram essenciais para a construção da obra. É onde o mundo e a vivência do autor servem como principal referência para essa construção. Paul Ricoeur, em o “Tempo e Narrativa” (1994, p. 101) descreve-a como:

“Vê-se qual é, na sua riqueza, o sentido de *mimese I*: imitar ou representar a ação, é primeiro, pré-compreender o que ocorre com o agir humano: com sua semântica, com sua simbólica, com sua temporalidade”. (RICOEUR, 1994)

Dessa forma, a análise da *mimese I* no documentário “*Marina*”, perpassa antes pela vivência do seu criador, o diretor e roteirista Taciano Brito. Em entrevista, ele fala sobre como começou no audiovisual e de como sempre esteve engajado em projetos sociais. Formado em jornalismo, iniciou carreira como fotógrafo, onde teve contato e referências com diferentes meios artísticos, como teatro, música e dança nos trabalhos fotográficos que realizava. Há dois anos, iniciou carreira no audiovisual, estreando o curta-metragem “*Marina*” como seu primeiro filme dirigido.

Taciano é espírita, com forte vínculo também na religião Umbanda. Ele conheceu *Marina*, protagonista do filme, durante trabalho de assistência social realizado na casa espírita em que frequenta, onde ajuda pessoas idosas com distribuição de cesta básica. Durante uma conversa entre os dois, *Marina* conta sua trajetória de vida, e Taciano logo se comove com a sua forma de ver e enfrentar a vida. Em entrevista ele diz: “Eu fiquei impressionado com a força interior que essa mulher tem, e com a leveza e a pureza dela, mesmo com tudo que ela passou.” Ele ainda afirma que o que mais

lhe chamou atenção em Marina não foi somente a história de vida dela, mas como ela lida e enfrenta com todas as suas dificuldades.

À vista disso, podemos perceber que a identificação de Taciano por Marina se dá pelo seu engajamento em projetos sociais de apoio às minorias, fator que também pode ser percebido em outros projetos fílmicos do autor que ainda estão em fase de produção, que abordam tribos indígenas, tambor de crioula e quilombos. No documentário analisado, ao narrar a história de uma mulher negra que sofreu trabalho escravo, também é perceptível no diretor e roteirista sua preocupação e crítica às problemáticas sociais, assim como em seu primeiro projeto fílmico (ainda inacabado por falta de recursos financeiros) sobre os lixões de São Luís e a relação dessas áreas com a sociedade e o meio ambiente.

Mimese II: associações na estrutura e enredo

A *mimese II*, segundo Paul Ricoeur, possui uma função mediadora entre a *mimese I* e a *mimese III*, com o mundo que antecede a obra e o mundo onde está inserido o espectador. É nela onde ocorrem os fatos que desencadeiam a história.

Seguindo a análise a partir desse ponto, o documentário é contado em primeira pessoa, na voz da personagem Marina, uma mulher negra de 83 anos que vive em um bairro periférico de São Luís. Toda a história se desenvolve em uma linha de tempo cronológica, onde ela conta sua trajetória de vida, desde o nascimento até os dias atuais. De acordo com Taciano Brito, diretor do filme, a intenção é fazer com que a personagem relembra sua história de vida durante um dia.

O filme começa em locução off³, onde Marina se apresenta e dá início a sua história. Aos poucos, em fade in⁴, vai surgindo a cena do amanhecer em que ela fala sobre a sua infância. Da mesma forma, percebemos no final da história quando ela deita para dormir, enquanto conta como enfrentou firmemente a vida dura. Nesse momento, a tela escurece gradualmente e em locução off, ela faz um agradecimento.

As cenas carregam significados emblemáticos: a locução em off remete à um resgate da história na memória da personagem, como se ela estivesse renascendo para contar sua trajetória. Isso se relaciona também ao fato de ela estar prestes a acordar e nascer, mostrando que o início da vida é como o primeiro raiar do dia. Da mesma maneira observamos na cena final, quando ela fala sobre a vida e no instante em que sua voz está em locução off, ela começa a agradecer à Deus por tudo que recebeu até seu atual momento de vida, representando a paz e o sossego que tem hoje.

3 Recurso da sonoplastia onde o locutor ou intérprete narra enquanto não aparece em cena.

4 Efeito de aparecimento gradual de imagem ou som.



Figura 1 e 2 - Cenas iniciais

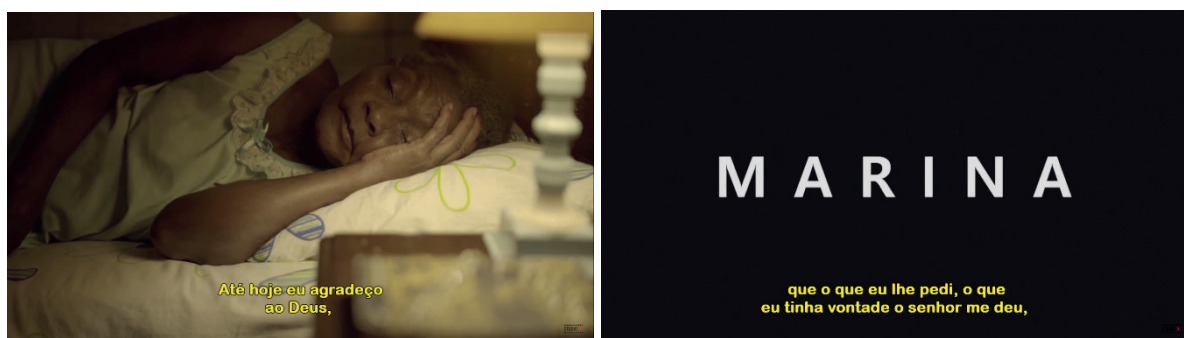


Figura 3 e 4 - Cenas finais

Conforme Taciano idealizou, os cenários utilizados para composição do filme são estritamente semelhantes aos ambientes que Marina frequenta, como sua casa, as ruas do seu bairro, o Mercado Municipal da Liberdade onde faz suas compras, a Igreja do Carmo e a Praça João Lisboa, situadas no Centro de São Luís.

No decorrer do filme, há planos e narrativas que formam cenas bastante representativas para a produção de sentido da história. Em sua narrativa, no princípio Marina conta sobre sua infância, quando ainda morava com sua família. Durante a fala: “Nós nascemos em Cururupu, interior de Cururupu, Bacuri. Era um interior muito sem nada. A nossa infância foi uma infância muito pobre”, surge a imagem de seus pés calejados, se levantando da cama, trazendo uma clara relação da sua velhice e cansaço físico à situação de pobreza na qual vivia. Em seguida, o plano muda para o ambiente da cozinha, nela percebe-se alguns elementos como fogão de modelo antigo, filtro de barro e utensílios de cozinha básicos, que reforçam a simplicidade de Marina.

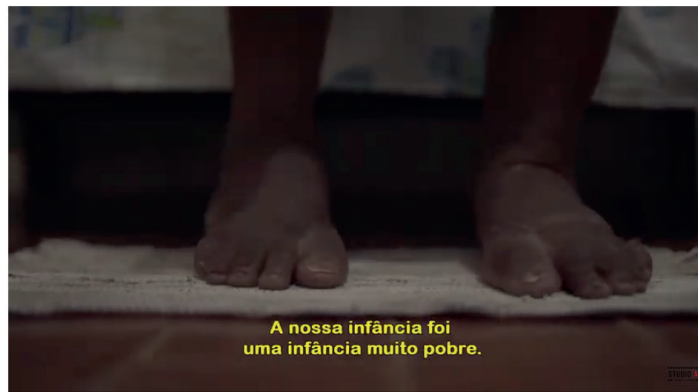


Figura 5 - Cena levantando da cama



Figuras 6 e 7 - Cenas da cozinha durante a manhã

Podemos observar que os momentos de maior fragilidade emocional da vida de Marina, como a morte de seu pai e a mudança da família, são contados enquanto está na sua casa, utilizando sempre planos mais fechados, trazendo ainda mais a sensação de intimidade, por estar expondo uma parte de sua vida muito particular.



Figura 8 e 9 - Cenas do relato da morte do pai e deslocamento da família

Ao relatar sua rotina de trabalho como empregada doméstica na casa para qual foi levada quando ainda era criança, aparecem cenas de Marina fazendo atividades domésticas em sua casa, cozinhando, varrendo o chão, limpando os móveis e lavando suas roupas. Nesse ponto, é possível identificar como a relação de Marina com o trabalho se modificou, a partir do contraste existente entre sua fala e as cenas, pois enquanto ela relata o trabalho exaustivo que realizava para outras famílias, aparecem imagens de Marina agora trabalhando para si, arrumando sua própria moradia e não mais as alheias.



Figuras 10 e 11 - Cenas arrumando a casa

Em determinado momento, Marina conta como iniciou serviços em um hotel quando tinha 13 anos, após sair da casa onde trabalhava como doméstica. O emprego também era altamente cansativo, com 21 horas de trabalho diário, onde auxiliava em todos os setores do estabelecimento. Em sua fala, ela relembra como seu chefe fez a proposta do trabalho, perguntando pra ela “Você quer? Dá conta?”, e após ela responder “Eu dou”, se inicia a música “A Carne”, cantada por Elza Soares, trilha sonora que nesse instante possui um referencial simbólico muito importante, representando a desigualdade social tão presente entre brancos e negros, fruto de anos do regime de escravidão no Brasil, concepção muito presente no trecho “A carne mais barata do mercado é a carne negra”. A canção também reflete o poder de resistência e luta do movimento negro, que na construção fílmica, está relacionado à força e coragem de Marina, que se mantém erguida e determinada, mesmo em meio às dificuldades.

Durante toda a trama, a cada detalhe, percebe-se a solidão da personagem, principalmente no café da manhã e na quantidade de louças sob a mesa. Contudo, posteriormente Marina fala o motivo exato disso. Enquanto caminha, conta como era sua rotina de trabalho e em seguida o porquê de nunca ter se casado. Esse ponto é descrito em planos fechados, cortando para a personagem dentro de casa onde conta a história, depois corta para ela sentada no banco da praça com a câmera focada em seu rosto, mostrando uma expressão cansada.

Em um segundo momento, ela fala sobre o motivo de nunca ter tido um relacionamento amoroso. A causa principal, era o seu trabalho, mencionando que era uma menina muito cansada, sem tempo e que só queria sossego quando estava mais livre. A cena que estava em plano fechado com foco no rosto, agora passa para um plano aberto visto de cima, mostrando a personagem no banco da praça sozinha, enfatizando ainda mais sua solidão.

Essas duas cenas servem para mostrar que o fato da personagem levar uma vida solitária, está diretamente ligado com o trabalho forçado que a mesma teve durante toda a sua vida. Na parte em que ela diz que só queria sossego, o foco está sob o seu rosto, e percebemos uma expressão ansiosa. Logo em seguida, os sinos da igreja tocam.



Figura 12 e 13 - Relato sobre rotina de trabalho



Figura 14, 15 e 16 - Relato sobre relacionamento

Mimese III: percepção e compreensão dos espectadores

Finalizando o círculo da *mimese*, analisando o filme sob a perspectiva da *mimese III*, será descrito o local de recepção e assimilação do público, onde se expõe toda a construção da *mimese I* e *II*, por meio do contexto pré-configurado do autor e o propriamente configurado, exercendo o sentido pleno da obra.

A *mimese III* se configura a partir do momento em que o curta-metragem é exibido nos festivais de cinema, como no 41º Guarnicê de Cinema, onde o filme ganhou as premiações de Melhor Documentário, Melhor Filme Júri Popular e Melhor Montagem em 2018, como também em sua exibição no 10º Maranhão na Tela, no qual recebeu o Prêmio Especial do Júri.

Acerca da problemática que o filme aborda, podemos perceber que a história de Marina infelizmente é uma situação que se repete. De acordo com dados do Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil (FNPETI), mais de 170 mil crianças no Brasil entre 5 e 17 anos estão praticando serviços domésticos em condição de trabalho infantil, sendo 94,2% dessas crianças do sexo feminino e entre elas, 73,4% são negras.

Dessa forma, a imagem de Marina representa gerações de mulheres que também viveram ou ainda vivem essa realidade, trazendo um forte sentimento de identificação de grande parte do público com a personagem, mostrando o poder de influência e impacto que obras fílmicas podem gerar em seus espectadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de comunicação atuam na produção a reprodução de aspectos históricos que compõem o percurso da humanidade, como afirma a Mestre em Crítica Cultural Sílvia Maria Santos Marinho, em seu artigo “Os meios de comunicação e a sua influência na sociedade atual”. Sendo assim, os mais variados meios como internet, TV, rádio e cinema, exercem influência e representação ao fazerem um recorte social, apresentando um reflexo da sociedade em forma de obra artística.

Deste modo, o filme analisado, o curta-metragem “Marina”, se conecta com o seu público propondo uma reflexão a respeito do trabalho escravo que infelizmente permeia até então na sociedade, onde a desigualdade, a discriminação e o racismo ainda tem espaço. A obra também se refere ao sentimento de luta e enfrentamento desse sistema arcaico e opressor, através da força e resiliência de Marina.

REFERÊNCIAS

LIMA, Márcia Maria; BATISTA, Paula Carolina. **Gênero e raça na interface tecnociência, cultura e política**. 2018. Disponível em: <http://www.comciencia.br/genero-e-raca-na-interface-tecnociencia-cultura-e-politica/>. Acesso em: 22/01/2019.

MARINHO, Sílvia Maria. **Os meios de comunicação e sua influência na sociedade atual**. II Conedu - Congresso Nacional de Educação, p. 5, 2015.

PRYSTHON, Angela. **Stuart Hall, os estudos fílmicos e o cinema**. Revista MATRIZES, v. 10, n. 3, p. 78, set/dez, 2016.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. Tradução por: Claudia Berliner. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012a.

MAOSKI, Ana Carolina. **Mulheres que desafiam a opressão e a hegemonia masculina: female gaze e a representação feminina no filme As Sufragistas**. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 10, 2018, São Paulo. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=U3lvDwAAQBAJ&dq=transcodifica%C3%A7%C3%A3o+stuart+hall&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s Acesso em 25/02/2019.

GARCIA, Cecilia. **O perigo do trabalho infantil doméstico dentro e fora de casa**. 2017. Disponível em: <https://www.chegadetrabalho infantil.org.br/noticias/materias/o-perigo-trabalho-infantil-domestico-dentro-e-fora-de-casa/>. Acesso em: 03/03/2019.

OS FATORES PROJETUAIS DE CRIAÇÃO DA CAPA DO DISCO CLUBE DA ESQUINA (1972)

Valéria Nanci de Macêdo Santana

Universidade Federal da Bahia, IHAC —
Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em
Cultura e Sociedade
Salvador — Bahia

RESUMO: Este artigo trata da formulação de um conjunto analítico para reflexão sobre a concepção da capa do primeiro disco de um dos mais relevantes períodos da música brasileira: o *Clube da Esquina*. Para isso é utilizado, especialmente, um método já existente de análise dos *fatores projetuais* de criação, enfocando os aspectos geométricos, filosóficos e psicológicos encontrados em Gomes, Brod Jr., & Medeiros (2018), procurando elucidar peculiaridades da feitura desse artefato gráfico. Nesta ocasião, a conexão com o tema *Comunicação, Imagem e Imaginários* se dá a partir do momento em que aqui se estuda os processos comunicativos intercedidos por imagens, em que a elaboração e veiculação destes, e seus elos com a cultura, o instinto social e o imaginário, se faz presente em uma embalagem personalizada para LP (*Long Play*).

PALAVRAS-CHAVE: Fatores Projetuais; Criação; Capa de Disco; Clube da Esquina.

THE PROJECT FACTORS OF CREATING OF THE DISCO COVER CLUBE DA ESQUINA (1972)

ABSTRACT: This article deals with the formulation of an analytical set for reflection on the design of the cover of the first disc of one of the most relevant periods of Brazilian music: *Clube da Esquina*. For this an already existing method of analyzing the creative factors of creation, focusing on the geometrical, philosophical and psychological aspects found in Gomes, Brod Jr., & Medeiros (2018), is used seeking to elucidate peculiarities of the making of this graphic artifact. On this occasion, the connection with the theme *Communication, Image and Imaginaries* comes from the moment in which we study the communicative processes interceded by images, in which the elaboration and placement of these, and their links with culture, social instinct and the imaginary, is present in a customized packaging for LP (*Long Play*).

KEYWORDS: Project Factors; Creation; Disc Cover; *Clube da Esquina*.

1 | INTRODUÇÃO

Enquanto as capas de discos nos anos 1970, em uma escala mundial, sofriam a influência do *punk* e do narcisismo da *geração do eu*, o contexto nacional viu algumas de suas

embalagens personalizadas para fonogramas transitarem por uma fase de outros tipos de experimentações. Em 1972, por exemplo, um ano que ficou conhecido como o do surgimento de diversos vinis importantes no cenário da música brasileira, o LP *Clube da Esquina* — disco que trouxe uma mistura de sons nunca antes ouvida na música brasileira, sofrendo influência do jazz, do folclore mineiro, da banda *The Beatles* e das harmonias pop — foi lançado, revelando uma criação gráfica, como artefato da *cultura material* diferenciada em relação às que se fazia no período, cabendo, então, uma reflexão minuciosa a respeito do seu processo criativo — “A expressão cultura material refere-se a todo segmento do universo físico socialmente apropriado” (MENEZES, 1997, p. 100).

2 | CLUBE DA ESQUINA (1972): UMA CAPA, UMA HISTÓRIA

A chegada dos anos 1970 trouxe consigo a consolidação do *Clube da Esquina* no cenário musical brasileiro, sobretudo com a gravação do seu primeiro disco em 1972, “(...) depois do período inocente que caracterizou a sua formação em Belo Horizonte” (CORRÊA, 2002, p. 15).

A história por trás da feitura da sua capa (figura 1), contada e recontada em diversas entrevistas, revela um dos projetos gráficos mais emblemáticos dessa geração e, portanto, merece destaque.



Figura 1 — Capa do disco Clube da Esquina (1972)

Fonte: <http://alataj.com.br/vitrola/clube-da-esquina>

Em depoimento ao site Museu Clube da Esquina (<http://www.museuclubedaesquina.org.br>) seu autor, Carlos da Silva Assunção Filho (figura 2), — pernambucano, mais

conhecido como Cafí, nascido em 20 de fevereiro de 1950 — considerado por muitos como um dos integrantes do grupo, esclareceu detalhes da sua criação.



Figura 2 — Carlos da Silva Assunção Filho (Cafí)

Fonte: http://lulacerda.ig.com.br/2013/page/360/?doing_wp_cron

Foi muita briga para fazer a capa do disco “Clube da Esquina”. A Odeon, por exemplo, tinha uma forma, uma maneira de fazer capa, que era um plástico, uma coisa estranhíssima, era um envelope. Ao mesmo tempo, eu fiz aquela foto dos dois meninos, que foi perto da fazenda do Ronaldo. Eu olhei e disse: “A capa é essa!” — eu até me inspirei num disco, “Portrait”, do Bob Dylan. Fui na Odeon mostrar a capa, e tinha um diretor artístico – não tinha departamento gráfico —, Milton Miranda, que achava a gente um bando de maluco — porque era tudo menino, né? Lô com 17 anos, Beto com não sei quanto —, e eu mostrei pra ele e ele disse: “Isso é um absurdo! Eu não vou fazer uma capa que não tenha a foto do cara. E não tem nome nenhum!”, Eu disse: “Mas Milton, é isso aí”. (...) Escolhi a foto dos dois meninos porque acho que tinha um sentimento. Era uma questão de resistência, porque todo mundo estava exilado. A Gal, de uma certa maneira, era porta-voz dos baianos que estavam em Londres. E o Bituca era uma resistência também política e cultural aqui muito forte; o Bituca cantando descalço, assumindo certas posturas, sem camisa, isso na época era uma coisa chocante. E eu acho que tinha um sentimento de brasilidade muito grande. Quando eu ouvia a música do Clube da Esquina, eu sentia muito esse sentimento de brasilidade, dessa coisa mineira, dessa coisa da cachacinha, das coisas simplesmente brasileiras...e era muito confuso, porque nessa época já estava acontecendo Don e Ravel que era um Brasil escuro. Então, se você pegar ali aquela foto da capa, primeiro de tudo, era uma coisa extremamente rural; na realidade, eu vejo o Clube da Esquina como um encontro musical — ele é uma música meio rural misturada com uma coisa totalmente pop, mundial já, com referências da Bossa Nova. Tem muito de Beatles nessa história, misturado com a coisa da viola. Então a capa era aquilo. E representava Milton e Lô Borges, eram dois meninos, um pretinho e um coisinha mais nova sentada na estrada. E eles estavam realmente sentados ali; não foi montagem. Eu estava passando, vi os dois meninos sentados e fotografei.

O fato de não utilizar a já tradicional forma de se fazer capas de discos, enfocando o rosto dos cantores/compositores/músicos em meio ao narcisismo da *geração do eu*, acabou por trazer uma série de transtornos ao processo criativo da imagem para esse vinil, isso porque

[e]sta ousadia (...) provocou desavenças com a EMI-Odeon, que exigia ao menos o nome dos autores do lado de fora dos LPs lançados no período. Sem conseguir burlar, por completo, tal imposição que visava ao lucro e à propaganda, Cafi e outro fotógrafo, Nogushi, bolaram uma contracapa [figura 3] que trazia o título 'Clube da Esquina' debaixo dos nomes de Milton Nascimento e de Lô Borges. Porém, acompanhando os letreiros havia um retrato no qual os dois músicos apareciam caminhando ao lado de algumas crianças, numa menção ao despojamento e à ludicidade que, parcialmente impedidos, continuaram presentes (DINIZ, 2012, p. 96).



Figura 3 — Contracapa do disco Clube da Esquina (1972) exibida como “capa principal” nos displays das lojas: uma exigência da gravadora ODEON. Na foto Milton Nascimento e Lô Borges caminhando com crianças

Fonte: <http://zinemundounderground.blogspot.com/2012/03/clube-da-esquina-no-vitinho-nesta-sexta.html>

Sobre esse episódio Cafi — mesmo tendo sido obrigado pela gravadora a fazer uma contracapa como se fora uma capa com o uso de fontes tipográficas enfocando os principais autores do disco — revelou, ainda em depoimento ao site Museu Clube da Esquina, que algo inusitado acabou por acontecer assim que esse LP foi lançado.

(...) a Odeon recomendava botar a contracapa na frente, com o letrero que eles tinham me obrigado a fazer. Nos primeiros 15 dias, era o letrero que saía nas lojas de discos. Depois de 15 dias, eles foram virando, porque era muito mais inusitado dois meninos sentados na estrada sem nada escrito.

Sobre as fotos do encante interior — figura 4 — “(...) assim como a capa do LP (...) evidenciavam a informalidade, o despojamento e a resistência a certos padrões definidos pelas gravadoras” (DINIZ, 2012, p. 148).

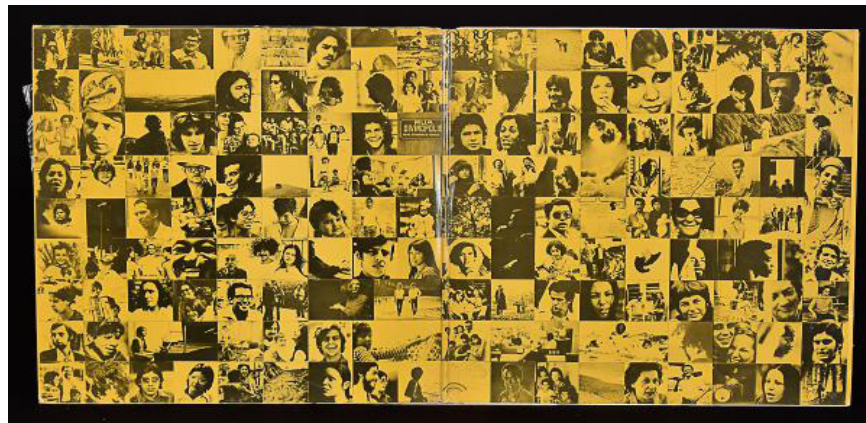


Figura 4 — Miolo da capa de Clube da Esquina (1972) com a fotografia dos participantes do disco

Fonte: <https://www.levyleiloeiro.com.br/peca.asp?ID=345868>

O disco, assinado por Milton Nascimento e Lô Borges, foi fruto de várias divergências também quanto à escolha do seu nome. A princípio se chamaria *Documento Secreto n.º 5*, fazendo uma relação direta com a ditadura militar, que provocativamente “(...) significaria um óbvio contraponto ao Ato Institucional n.º 5, opondo a criatividade, a arte e as amizades envolvidas em sua confecção à censura, à repressão e à arbitrariedade política” (DINIZ, 2012, p. 148).

3 | OS FATORES PROJETUAIS DE CRIAÇÃO

A criação de uma capa de disco passa por diversos aspectos que devem ser levados em consideração em sua feitura. Da mesma forma, para sua compreensão os mais variados fatores têm que ser vistos como importantes. Não há como considerar apenas uma abordagem acadêmica nesse sentido: uma compreensão humana mais aprofundada se faz necessária. Desse modo, o projeto desse artefato gráfico deve ser examinado a partir de aspectos que vão além da criação das formas, passando a considerar, também, a percepção humana e sua produção de significados, onde os *fatores projetuais* ganham evidência.

Se Gomes & Medeiros em 2007 afirmaram que “[p]rojetar é equacionar fatores tecnológicos, culturais, ergonômicos, econômicos, ecológicos e estéticos”, em 2010, na obra *Ideias, Ideais e Ideações para Desenho Industrial Design* (p. 120), eles propuseram que devem ser utilizados “(...) nove fatores projetuais como um método de ensinar Desenho industrial em Design”. Refletindo em termos de criação de capa de disco, a aplicação do entendimento de tais fatores pode ajudar à compreensão de alguns princípios projetuais e criativos de sua feitura.

Em *A Canção do limão: 25 Juicy Salif/48 Led Zeppelin*, livro lançado em 2018, Gomes, Brod Jr., & Medeiros criaram um diagrama, baseado em modelo de UFFE ELBAEK (2003), reafirmando a importância de tais fatores projetuais de projetos de produto industrial que devem ser levados em consideração em um processo criativo

(figura 5).

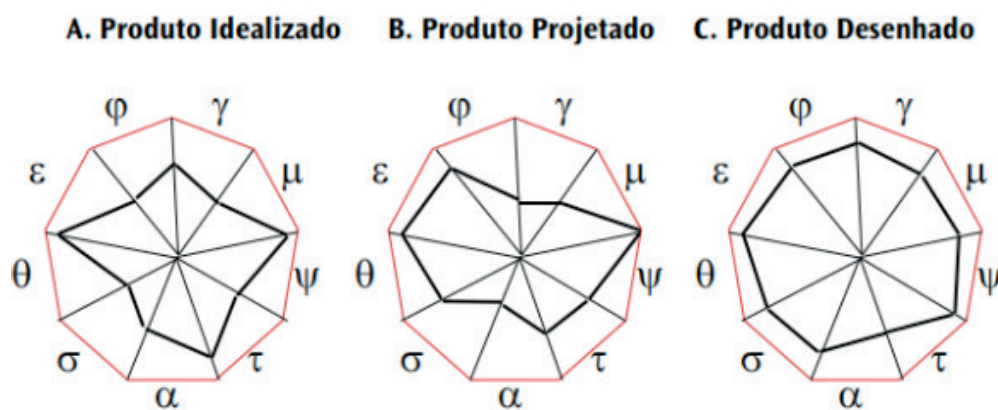


Figura 5 — Diagramas baseados em modelo de UFFE ELBAEK (2003): produto idealizado pela direção; projetado pelo time de desenvolvimento; e desenhado pela equipe de desenhadores

Fonte: Gomes, Brod Jr., & Medeiros (2018, p. 210)

Os diagramas acima demonstram as hierarquias de “fatores projetuais” (cf., ARCHER, Bruce, 1964); o “equacionamento de fatores projetuais” (cf., REDIG, J., 1977/2005); e como eles se comportam em momentos de idealização; projeção; fabricação (Cf. BOMFIM, G. A., 1978). Recomendamos o equacionamento de nove fatores: α= Antropologia; σ=Ecologia; θ= Economia; ε= Ergonomia; φ= Filosofia; ☒= Geometria; μ= Mercadologia; ψ= Psicologia; τ= Tecnologia (GOMES, BROD JR, & MEDEIROS, 2018, p. 210).

Numa análise mais aprofundada, é possível observar que, na proposição dos autores, a circunstância que se coloca nos diagramas é a de um estudante se posicionando diante do projeto de um produto a partir do modo como ele realiza esses *fatores projetuais* em sua concepção de entendimento.

Nessa situação, o perfil cultural de um estudante há de ser percebido através do modo como se posiciona, hipoteticamente, diante de cada um desses atores. Entretanto, para isso acontecer, necessário é perceber, hierarquizar e equacionar os nove fatores projetuais. O estudante precisa saber o que vai priorizar nas linhas dadas ao seu desenho (GOMES, BROD JR, & MEDEIROS, 2018, p. 210).

Fazendo uma analogia com o processo de criação de capa de disco, o capista toma para si o papel do estudante, já que a composição desse artefato depende dos *fatores* levados em consideração no ato criativo.

3.1 ANÁLISE DOS FATORES PROJETUAIS DA CRIAÇÃO DA CAPA DO DISCO CLUBE DA ESQUINA (1972)

Acreditando que as embalagens personalizadas para LPs não podem ser vistas como meros objetos de consumo — “Como fruto de uma época, o disco (...) é considerado não só um produto de consumo da indústria fonográfica, mas também

objeto disseminador de cultura, ideia e comportamento” (REIS, 2016, p. 76) — aqui se resolve ir além de uma análise de parâmetros adotados na confecção capista da obra *Clube da Esquina* (1972), partindo, então, para a busca do entendimento dos seus *fatores projetuais geométricos* [ordem/arranjo, onde “A ordem em um produto industrial é determinada por um pequeno número de elementos configurativos e por uma pequena quantidade de características de ordenação” (LÖBACH, 2001, p. 166-167)] — em que “A principal causa da atração visual não é a complexidade intrínseca de um objeto, mas a complexidade percebida pelo observador” (BAXTER, 2000 p.34); *projetuais filosóficos* (estética/ética); e *projetuais psicológicos* (percepção/criação), e de suas classificações enquanto criação, a partir de um exame que segue critérios que unem a manifestação imagética da capa do disco supracitado relacionada ao contexto sócio-político e estéticocultural brasileiro nos anos 1970 (ao qual está vinculada), em que se investiga a noção de imagem, de representação, de imaginação e de imaginário do ato criativo do seu autor.

Lembro que para chegar ao entendimento de tais *fatores* utilizados na composição dessa capa se optou, nessa ocasião, por se fazer um exame minucioso dos seus elementos, ligando a proposta de apreciação dos *fatores projetuais* encontrada em Gomes, Brod Jr., & Medeiros (2018, p. 210) — considerando os padrões cromáticos (cores utilizadas); o corte de fotografia, enquadramento, feicismo (delimitação da imagem) — Neologismo português originário da palavra composta inglesa *face-ism ratio* (Cf. LIDWELL et alii, 2003, pp.72-73) —; e proporção áurea (que indica a medida perfeita entre elementos) — à uma analogia ao cinema, lembrando que “Analogias são de extrema importância porque elas “ampliam as possibilidades de estudo” (GOMES, BROD JR, MEDEIROS, 2015, p. 60) — ao mencionar o plano de tomada da cena (citado no site <http://www.cinemundo.net.br>) — para o entendimento da composições da imagem capista como um todo.

Com projeto gráfico e fotografia de Cafi — no qual dois amigos, Cacau e Tonho, aparecem em uma estradinha de terra perto de Nova Friburgo, Rio de Janeiro, próximo de onde moravam os pais adotivos de Milton Nascimento — essa embalagem personalizada de disco apresenta *fatores geométricos, filosóficos e psicológicos* de criação bastante relevantes.

Como *fatores geométricos* essa criação exibe uma síntese e coerência formal; traz harmonia (formas simples, sintéticas) e integração entre as partes, componentes e elementos; possui uma ordem geométrica média em detalhes curvados e retos; não faz uso de fontes tipográficas; emprega uma linguagem pictórica fotográfica (forma orgânica).

Como *fatores filosóficos* pode-se dizer que esteticamente essa capa é um marco não só na carreira do capista (Cafi), mas, também, na Música Popular Brasileira através do lançamento desse disco, sobretudo por sua linguagem pictórica fotográfica (forma orgânica) utilizada no processo criativo, a partir de um *plano geral* (plano panorâmico da cena) — com o intuito de mostrar o cenário onde se passava a história

— enfocando uma zona rural e seus personagens: dois meninos, de aspecto humilde, sentados à beira da estrada de terra, que acabam por representar os cantores Milton Nascimento e Lô Borges. Há, aqui, o emprego de tons claros, sugerindo simplicidade e objetividade, onde o não uso de fontes tipográficas acaba por fazer da fotografia seu maior destaque. Eticamente foge aos padrões estabelecidos para a época ao realçar aspectos rurais do Brasil a partir do uso de elementos contraculturais.

Como *fatores psicológicos* pode-se dizer que criativamente há a simplicidade como fator nessa produção, com a predominância do verde e amarelo, lembrando elementos da bandeira do Brasil, bem como da tonalidade “amarronzada” remetendo à ideia de terra batida de uma zona rural. Perceptivamente no enquadramento fotográfico (*plano geral*) dessa capa há uma clara intenção de dar destaque aos dois meninos, em corpo inteiro, — sem a necessidade de se ter um grande enfoque em seus rostos —, bem como ao pano de fundo da imagem, que revela a intenção de captura da paisagem pretendida pelo fotógrafo. Em relação à proporção áurea a fotografia dessa capa consegue oferecer um equilíbrio para a atenção a ser dada pelos olhos do espectador entre os personagens e a locação.

4 | CONCLUSÃO

Se a capa de *Clube da Esquina* atravessou décadas e, mais de 40 anos depois, ainda é lembrada e reverenciada, muito se deve aos *fatores projetuais geométricos, filosóficos e psicológicos* utilizados em sua criação.

Essa embalagem de LP revela, pouco a pouco, detalhes de um Brasil interiorano que se quis traduzir em imagem: nela é possível sentir e ver um encantamento que seduz, como uma espécie de bucolismo manifestado pela fotografia de dois meninos, um negro e um branco, parecendo repousar em um breve momento à beira de uma estrada de chão batido, onde o arame farpado traça um horizonte acima de suas cabeças. A simplicidade da cena, que chama a atenção, revela o anseio de focar uma humildade em um contexto onde as cores claras e o aspecto solar evidenciam um país tropical.

O *plano geral* que esboça a vontade de uma cena total e a linguagem pictórica orgânica, que se encarrega dessa função, fizeram dessa capa de disco um artefato da *cultura material* dos mais importantes no âmbito da música popular brasileira, em especial.

Se hoje é possível compreender que o artefato gráfico de *Clube da Esquina* é a cara do Brasil, isso se deve à vontade e desejo, esboço e tradução, imagem e linguagem impressos nessa embalagem de fonograma, aqui desvendados através da análise dos seus *fatores projetuais* de criação.

REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: Guia prático para o design de novos produtos. 2 edição. Tradução: Itiro Iida. Ed. Blucher, SP, 2000.

CORRÊA, Luiz Otávio. **Clube da Esquina e Belo Horizonte**: romantismo revolucionário numa cidade de formação ambígua. 2002. 154 p. Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Instituto de Ciências Humanas, Belo Horizonte, MG.

DINIZ, Sheyla Castro. **“Nuvem cigana”**: a trajetória do Clube de Esquina no campo da MPB. 2012. 249 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/278903>. Acesso em: 02.01.2018.

GOMES, L.; MEDEIROS, L. Nine Factors Guiding the Theory in Design Education and the Practice of Teaching in Industrial Design. **DEFSA International Design Education Conference** 2007.

GOMES, L.A.V.N; BROD JR; M. MEDEIROS, L.M.S. **A Canção do limão**: 25 Juicy Salif/48 Led Zeppelin. Curitiba: Kotter, 2018.

_____. **Sgt Pepper**: projeto e desenho da capa [48 anos]. Rio de Janeiro: sCHDs, 2015.

LIDWELL, W.; HOLDEN, K.; BUTLER, J. **Universal Principles of Design**. Gloucester, MA: Rockport, 2003.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**. São Paulo: Editora Edgard Blücher LTDA, 2001.

MEDEIROS, Ligia; GOMES Luiz Vidal. Nove Fatores Projetuais no Design/Desenho Industrial. *In*. MEDEIROS; GOMES. **Ideias, Ideais e Ideações para Desenho Industrial Design**. Porto Alegre: Editora UniRitter, 2010, pp. 99 — 122.

MENEZES, Ulpiano T. Bezerra. **Memória e cultura material**: documentos pessoais no espaço público. In: Seminário Internacional sobre Arquivos Pessoais, Rio/São Paulo, CPDOC/FGVIEB/USP, 1997. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view%20File/2067/1206>. Acesso em: 18.04.2017.

REIS, Shayenne Resende. **Capas de discos de artistas goianos**: um retrato da memória gráfica em Goiás. 2016. 117 p. Dissertação (mestrado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em Design, Rio de Janeiro, RJ.

<http://alataj.com.br/vitrola/clube-da-esquina>. Acesso em: 06.05.2018.

http://lulacerda.ig.com.br/2013/page/360/?doing_wp_cron. Acesso em: 15.08.2016.

<http://www.cinemundo.net.br/sobre-2/>. Acesso em: 12.02.2018.

<http://www.museuclubedaesquina.org.br/museu/depoimentos/cafi/#discos>. Acesso em: 07.05.2016.

<http://zinemundounderground.blogspot.com/2012/03/clube-da-esquina-no-vitinho-nesta-sexta.html>. Acesso em: 31.05.2018.

<https://www.levyleiloeiro.com.br/peca.asp?ID=345868>. Acesso em: 31.05.2018.

CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NA CENOGRAFIA “FUI ENGANADO PELA EMPRESA!” – O DISCURSO DO CONSUMIDOR NO SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI

Marcelo Pereira da Silva

Universidade Federal do Maranhão

Mestrado Profissional em Comunicação e Curso de Relações Públicas

RESUMO: A atividade de consumo constitui um processo sociocultural, simbólico e econômico que estrutura e reestrutura as dinâmicas sociais e organizacionais. A sociedade de consumo, ao ofertar felicidade, produz, paradoxalmente, o engano e a decepção. Analisamos o discurso do consumidor inscrito no site de rede social Reclame AQUI na “Cenografia do Engano”. Inferimos que as empresas não conseguem cumprir com as promessas que fazem, mas, tampouco, parecem se dispor a minimizar as frustrações do consumidor, produzindo pouca confiança em um tempo no qual impera a deslealdade e a intolerância.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Discurso; Consumidor enganado; Reclame AQUI;

INTRODUÇÃO

Os discursos que povoam a comunicação mercadológica das organizações representam um reforço da lembrança de que não existe justificativa que possa talhar as ambições consumeristas e que os únicos enfrentamentos e coerções que sofremos são produzidos dentro

de nós; os sujeitos precisam “se permitir”, independentemente das consequências dessa permissão: esse é um dos discursos que pairam na sociedade de consumo.

Para Baudrillard (2008), essa sociedade representa uma espécie de Canaã que, no lugar de manar leite e mel, emite ondas de néon sobre signos/objetos e marcas. O processo produtivo nunca para, gerando um esforço cada vez maior de produção, mas, sobretudo, de consumo.

Para o discurso do consumo, as disposições da subjetividade são as únicas culpadas pela não realização do sujeito, pois cada estilo de vida desejado compõe um desafio. Considerando que “as rodas da produção e do consumo são lubrificadas pela atividade frenética de proteção contra os perigos da acomodação” (BAUMAN; WAY, 2010, p. 251), não existe qualquer pausa nos esforços levados a efeito para encontrar estilos de vida apropriados para se viver na sociedade de consumidores.

Nesse sentido, o consumidor contemporâneo acredita que conquistará tudo que deseja um dia assim como relaxar e seguir adiante, despreocupadamente, trilhando suavemente pela vida? Se em algum momento isso for possível, uma nova atração de consumo estará à sua disposição no horizonte das

prateleiras, dos balcões e dos estacionamentos das concessionárias de automóveis, transformando essa suposta satisfação total por ter “chegado lá” em um contentamento justificável, mas efêmero. O deleite do consumo se renova a cada manhã, a cada novo lançamento ou nova promoção.

Postas estas questões, analisamos o discurso do consumidor inscrito no site de rede social Reclame AQUI, recortando algumas falas textualizadas no dia **27-10-2015**; coletamos alguns enunciados postados por sujeitos que se diziam “enganados” com os serviços e produtos das organizações Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br. A escolha deste dia ancora-se no fato de ter maior incidência de queixas ao longo da semana, segundo o site Reclame AQUI (2016).

Temos o consumo como um processo sociocultural, simbólico, político e econômico que estrutura e reestrutura as dinâmicas sociais. A partir do momento em que as identidades passam a ser definidas pela lógica do “eu consumo, eu sou e eu mereço”, o fenômeno conquista protagonismo, já que o ato de consumir imbrica-se à constituição do contemporâneo.

FRUSTRAÇÃO, CONSUMIDOR E COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: ALINHAVANDO UNIVERSOS

A ética da competitividade que se espraia pelo edifício social é sistêmica; ela vai do mundo corporativo às relações sociais e individuais, tecida que fora no pano que reveste a vida dos indivíduos; a sociedade de consumidores, talvez, seja a única na história humana a descobrir maneiras tão eficazes de explorar a sede humana de importância, merecimento, projeção social, felicidade, bem-estar e visibilidade.

Em um mundo consumerista, a frustração pode decorrer do *gap* entre promessa e realização, e da desconfiança que jaz na sociedade como um todo; os sujeitos parecem acreditar cada vez menos uns nos outros. Bauman (2011) assevera que o mundo atual tem conspirado contra a confiança, posto que ela foi condenada a uma vida de frustração constante.

A decepção originária da atividade de consumo pode engendrar, conforme Bauman (2011, p.77), certo ressentimento que se desenha como “um subproduto das configurações sociais que põem os interesses em conflito e seus portadores em luta”; esse efeito se pode produzir em três tipos de relações: humilhação, rivalidade e ambivalência temerosa, os quais se constituem como produtos sociais.

Uma vez que todo rancor pode justificar-se pelas ações de quem o alimenta – a alteridade –, mais que olhar para o eu-ressentido/enganado, o sujeito hodierno ancora sua visão na máxima de que “o inferno nunca sou eu, sempre o outro”, ou seja, há sempre uma justificativa para a decepção que foge à dimensão do eu e tem a ver apenas com o outro. Nesse caso, as conflitualidades entre consumidores e empresas, cidadãos e governos amplificam-se e se evidenciam tanto nos espaços *on-line* quanto nos *off-line*.

Mas quem é esse “eu” que tanto se frustra e se sente enganado na sociedade de consumidores? Chetochine (2006), ao problematizar o conceito de *marketing*, afirma que suas primeiras abordagens consideravam apenas o consumidor – um papel entre tantos –, não o indivíduo que se achava para além do consumidor. A partir dessa percepção, ele aventou uma distinção para o “sujeito do consumo”:

a. Homo Consumatio = constitui o sujeito que se imagina proprietário do signo/objeto anunciado pelas empresas; ele é tentado por produtos e serviços que prometem beleza, conforto, tranquilidade, emagrecimento, conforto, paz, alívio às tensões atuais, satisfação, refrigério, prazer etc.

b. Homo Cliens/Comparator = é o responsável por comprar para si, a família e os amigos; a ele cabe eleger entre a marca X e Y, levar em conta a última publicidade do produto Z ou o serviço W que têm sido muito comentados nas mediações das quais faz parte.

Enquanto o *homo consumatio* sonha e navega nas elucubrações, o *cliens* escolhe o produto e o compra. Isso nos mostra que, à medida que o consumidor ingressa no acirrado jogo do consumo, mais o seu lado *cliens* deverá tomar decisões cornelianas a respeito das escolhas de estabelecimentos, lojas, marcas e signos/objetos.

Nesse universo, reside um dos problemas da atividade de consumo: as relações do tipo consumista duram até uma segunda ordem, ou uma nova frustração (BAUMAN, 2009). Nova decepção porque o compromisso com a saciedade não existe nos termos do capitalismo de consumo a não ser no plano retórico, porque um pacto interminável e definido limitaria o alcance das tramas disponíveis para novos episódios de desejos consumeristas. Bauman (2009) pondera que o consumo não leva àquilo que os homens tanto têm buscado ao longo da história: certeza, felicidade e saciedade. Todavia,

O caminho para a felicidade passa pelas lojas e, quanto mais exclusivas, maior a felicidade alcançada. Atingir a felicidade significa a aquisição de coisas que outras pessoas não têm chance nem perspectivas de adquirir. A felicidade exige que se pareça estar à frente dos competidores (BAUMAN, 2009, p.36).

Essas questões não se restringem à relação com os signos/objetos de consumo, mas também atingem os relacionamentos entre os indivíduos. Bauman (2005, p.98) argumenta que as relações humanas e as identidades compõem o mercado de consumo, “imitando o ciclo que se inicia na aquisição e termina no depósito de supérfluos”. Nessa mesma direção, Lipovetsky coloca que o consumo não é apenas econômico, à medida que escola, ética, procriação, religião, família, sindicalismo, amor etc., são permeados “pela mentalidade do *homo consumericus*” (LIPOVETSKY, 2004, p.122, grifos do autor).

A frustração aponta para um espírito que faz parte da sociedade atual e com

as quais sujeitos e organizações devem lidar. A busca da felicidade e do deleite no consumo tem na frustração seu maior algoz.

O hiperconsumo desmorona todas as formas de socialização e lança uma preocupação sobre o sujeito contemporâneo, uma vez que se encontra mais frágil e desestabilizado. Quanto mais se avultam os reveses, transtornos e as frustrações da vida diária, “mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória” (LIPOVETSKY, 2007, p.30), como um subterfúgio para elevar o moral e seguir a vida. A bola de neve cresce quando do consumo emergem expectativas que geram novas decepções e sentimentos.

Frustração, decepção, descontentamento, desencantamento, desengano etc., seja qual for o termo que usamos para traçar algumas características do sujeito, não alcançamos sua complexidade; é nesse terreno que as atenções do mercado começam a se voltar, pois o “enfraquecimento e a crescente fragilidade dos vínculos humanos, a instabilidade e a insegurança das pessoas” (BAUMAN, 2013, p.101) são aspectos da condição humana que os criadores e fornecedores de signos/objetos de consumo exploram com prodigalidade e afínco.

Como um sujeito poderia não se sentir irritado, decepcionado e enganado frente à promessa de gozo e felicidade que a publicidade e os signos/objetos prometem a todo tempo? Aqui emerge uma das problemáticas da comunicação e do consumo, sendo o discurso o lugar da materialização do descontentamento do consumidor.

METODOLOGIA: NA LINGUAGEM, O “SER ENGANADO” SE MATERIALIZA – A ANÁLISE DE DISCURSO

A linguagem organiza o pensamento remetendo-se a um sistema de referências que é, ao mesmo tempo, produto e processo do trabalho constante dela mesma. Por meio da linguagem, o homem cria e recria o universo no qual se insere; não se trata, portanto, de um instrumento pronto para o uso. Assim, a linguagem se constitui como um sistema antropocultural de referências, posto que ocorre em um contexto sociocultural. Tornamo-nos, em certa medida, pesquisadores socioculturais ao investigarmos os contextos, as vozes, os tensionamentos e as intencionalidades dos sujeitos nas produções e interações discursivas.

A análise de discurso se volta para aspectos contraditórios que permeiam os discursos construídos pelas instituições e os sujeitos. A contraposição dos discursos organizacionais às percepções de consumidores manifestadas publicamente revela a dessincronia da comunicação corporativa, na qual as relações tornam-se frágeis e as estruturas conservadoras cedem lugar a novas posições e relacionamentos mais livres em espaços mais compartilhados e conectados.

Para a nossa análise, levamos em consideração que em todo tipo de discurso habita um *ethos* e uma cenografia específicos; o texto implica uma cena de enunciação que justifica sua existência, inscrevendo em lugares específicos enunciador e

destinatário, em um processo de incorporação, no qual o destinatário visa incorporar o *ethos* de fiador do enunciador (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p.272).

Assim, o enunciador deve ser considerado dentro de um *design* interativo, no interior de uma instituição enunciativa, inscrito em uma articulação cultural, implicando papéis, lugares e momentos de enunciação, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado, que vai revelar não apenas uma imagem dele, mas também uma forma de ver o mundo, donde o sujeito é interpelado pela ideologia, já que, conforme Brandão (2012, p.26), “sua fala reflete os valores, as crenças de um grupo social”.

Levamos em conta que todo enunciado contém uma vocalidade única que se relaciona com uma caracterização corporificada do enunciador, dando-lhe um tom de autoridade em relação àquilo que diz. Nessa direção, a fala do consumidor não apenas constrói um modo peculiar de se relacionar com o mundo, mas, também, de avaliá-lo, percebê-lo e se posicionar frente a ele.

A partir dos conceitos que apresentamos, analisamos o discurso do consumidor inscrito no site social Reclame AQUI, recortando algumas falas textualizadas no dia **27-10-2015**, para a realização da coleta de enunciados postados por sujeitos insatisfeitos com os serviços e produtos das organizações Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br. A escolha deste dia ancora-se no fato de ter maior incidência de queixas ao longo da semana, segundo o site Reclame AQUI (2016). Justificamos a predileção por essas quatro corporações por terem sido as mais reclamadas em seu setor de atuação no ano de 2015.

CENAS E CENOGRAFIAS NO SITE SOCIAL RECLAME AQUI: O DISCURSO DO CONSUMIDOR ENGANADO

Tomamos de Maingueneau (2008, p.51) o conceito de cenas da enunciação, entendendo que elas possuem três abordagens, quais sejam:

1. A cena englobante – que caracteriza o tipo de discurso de forma ampla (por exemplo: o discurso institucional como uma tipologia textual);
2. A cena genérica – que recorta o discurso pelo seu gênero (como o comercial televisivo, um dos gêneros do discurso publicitário);
3. A cenografia – momento que entra em ação a caracterização dos personagens e cenários no momento da enunciação. No contexto ora estudado, selecionamos o discurso do justiceiro indignado, mais especificamente no contexto da plataforma Reclame AQUI, buscando verificar a construção da cenografia da ameaça – uma constante nesse ambiente.

Os enunciados produzidos pelo consumidor inscrito no site de rede social Reclame AQUI sinalizam uma imagem projetada no discurso; revelam uma imagem do sujeito/

falante quase sempre investida de indignação, e uma do outro, portadora de sentidos de engano pelo descumprimento de promessas feitas; o sujeito/consumidor constrói cenas da enunciação nas quais figuram alguns problemas decorrentes da relação com as marcas, seus produtos, serviços, funcionários, atendimento, etc. O discurso do sujeito enganado, às vezes, pode carregar marcas de decepção e sede de justiça.

O CONSUMIDOR ENGANADO: DISCURSOS CIRCULANTES NO SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI

Na cenografia do engano, das práticas enunciativas do consumidor erigem sentidos de legitimidade ao seu discurso e de ilegitimidade à retórica das organizações; segundo Orlandi (2012), antes de o homem tomar o lugar de consumidor ou cidadão, ele é um pensador, um sujeito cuja capacidade de reflexão e assimilação da realidade não depende, exclusivamente, de seu universo cognitivo; assim, a atenção dispensada à análise do discurso do consumidor é fundamental como capital social para mapearmos esse “sujeito pensador” que coloca as empresas na berlinda e mostra que há morte na panela.

A analogia à ideia da morte na panela tem a ver com o discurso que contempla os aspectos positivos das práxis corporativas, tais como responsabilidade familiar, socioambiental, sustentabilidade e valorização profissional em detrimento das contradições que ganham relevo até mesmo dentro desses aspectos positivos; no que se refere ao consumidor, não é muito ressaltar os problemas originários do caminho que vai da descrição dos produtos e serviços, ao atendimento no ponto de venda até as dificuldades nas práticas de consumo e de relacionamento com as marcas.

As cenas da enunciação do engano caracterizam um sujeito indisposto, que se sente iludido e traído pelas corporações (quadro 1).

“Empresa enganadora não segue as normas da Anatel (<i>sic</i>) enganando o povo” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>on-line</i>).
“Quero o aparelho anunciado, eu já (<i>sic</i>) fui em (<i>sic</i>) uma loja do extra aqui e vi o verdadeiro tablet, nada a ver com os (<i>sic</i>) que eles me enviaram” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>on-line</i>).
“Você compra um produto porque (<i>sic</i>) no meu caso é uma necessidade; você não recebe, não é informado” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>on-line</i>).
“Os atendentes da NET me enganaram” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>on-line</i>).
“[...] Estou sendo enganado pelo Extra.com” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>on-line</i>).

Quadro 1 – Cenas do consumidor enganado I.

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Há um número relevante de consumidores que se dizem ou se sentem enganados pelas empresas com as quais estabeleceram algum tipo de troca comercial; esses sujeitos representam, numérica e qualitativamente, um enxame de consumo, posto não acreditarmos que todos possam estar equivocados de uma só vez no que tange às reivindicações que verbalizam contra as empresas Net, Itaucard, Samsung e Extra.

com.br. As “*falas on-line*” do consumidor relevam um sujeito traído, “machucado” pelas corporações: “*me enganaram*”, “*empresa enganadora*”, “*enganando o povo*”, “*estou sendo enganado*”, cujo tom revela o ethos de um consumidor ora imperativo, ora exigente, ora submisso, ora dramático.

Pode haver um enxame de consumidores atrás de satisfação e aprazimento, mas, ao mesmo tempo, há outro atrás da eliminação da decepção e do descontentamento oriundos de experiências nocivas de consumo.

O sonho de tornar a incerteza menos assombrosa e a felicidade mais evidente faz parte da sociedade de consumo e os estilos de vida que ela nos convida – mas também nos impõe – a viver. É possível mudar os signos/objetos sem parar e gozar da liberdade extraordinária do desfrute das benesses do consumo; a busca pelo “verdadeiro eu”, apanágio da pós-modernidade, é terrivelmente contraditório porque carrega a “condição de que o eu verdadeiro nunca seja encontrado. Porque se for, a graça vai acabar [...]” (MROZEK apud BAUMAN, 2007, p.111).

Nessa busca, o engano e o fracasso constituem componentes sem os quais a cultura do consumo não funcionaria na velocidade do frenesi de que necessita. A almejada felicidade exacerba (LIPOVETSKY, 2007), as ocasiões de experiência decepcionante, ampliam o limiar entre realização e desilusão e avulta o mal-estar subjetivo; Chetochine (2006) defende que os consumidores potenciais devem ser alcançados por belas imagens e histórias que envolvam a realização de um sonho – ou uma parte dele, deixando de lado o fato de que esse sonho pode não se realizar. Na sociedade de consumo, a realização não combina com seu ciclo interminável do esforço por ser feliz.

Dos enunciados que elegemos, afloram os sentidos que dão ao discurso uma ordem que lhe é peculiar; seu funcionamento constitui a atividade estruturante de um discurso determinado, por um falante determinado, para um interlocutor determinado, com intenções específicas.

As cenas da enunciação lançam luz ao grito do consumidor, cujo eco se ouve em várias mediações socioculturais; o desprezo à fala do consumidor frustrado, assim como a indisposição à negociação de sentidos que perpassa a relação entre enunciador e receptor não pode ser ignorado em um contexto comunicativo de “todos para todos” que ganha espaço, principalmente nas redes sociais da Internet. Os canais virtuais agilizam, promovem e ampliam as conexões entre os sujeitos, construindo capital social de modo horizontal e interativo.

Dessas cenas, o sujeito constrói uma imagem de si presa ao seu estado psicológico momentâneo, o qual retrata como o consumidor se vê no processo de resolução de sua demanda e a disposição negocial das empresas. O comportamento enunciativo das corporações deve levar em conta que a linguagem do outro é percebida de acordo com os ângulos mais vivos da alteridade. Posto isso, o *ethos* do consumidor contemporâneo carrega as seguintes axiologias (quadro 2):

Idiota	Irritado	Saco cheio	Transtornado	Enganado	Sem informação
--------	----------	------------	--------------	----------	----------------

Quadro 2 – *Ethos* do consumidor na cenografia do consumidor enganado.

Fonte: O autor, 2015.

A forma como ele se vê não corresponde à como ele é ou pensa ser, mas indica uma identidade prévia, que emerge do seu lugar de fala e do jogo de imagens que faz com a empresa causadora do “trauma”, do descontentamento, da irritação e da frustração. Giacomini Filho (2003) defende que o sujeito/consumidor merece todo tipo de cuidado protetivo e preventivo, cabendo às empresas ter um comportamento passivo ou ativo frente ao consumerismo.

As trocas entre consumidor e empresas no Reclame AQUI constituem um ato de linguagem no qual enunciador e destinatário estão localizados em um existir sócio-histórico-cultural, ou seja, em condições verbais para a existência dos objetos. Empresas e consumidores coexistem, mas nem sempre coabitam e convivem; dado que elas, muitas vezes, se limitam a informar seus públicos, há uma sinuca, porque da cenografia do engano emergem cenas da enunciação que solicitam diálogo, compreensão e sensibilidade.

As interações entre sujeito/consumidor e empresa devem estar alicerçadas no funcionamento da linguagem, o qual não se explica pela simples informação passada, senão pela produção de sentidos e pelo jogo de efeitos de sentidos, investidos de ideologias que perpassam o discurso. O *ethos* do consumidor constitui-se de ideologias, percepções que fazem funcionar uma série de formações imaginárias que designam o lugar que os sujeitos se atribuem no processo de troca comunicacional.

A comunicação possui uma força simbólica, a qual mobiliza os saberes de sujeitos e suas visões de mundo em atos de linguagem; produzido na circunstância virtual, o discurso do consumidor origina alguns *ethè* das empresas Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br na cenografia do engano (quadro 3):

Erráticas	Enganosas	Infringidoras de normas	Mentirosas	Desinformadas
-----------	-----------	-------------------------	------------	---------------

Quadro 3 – Imagem das empresas pelo consumidor reclamante.

Fonte: O autor, 2015.

Os atos de linguagem são a constituição da comunicação intersubjetiva, na qual as imagens que o consumidor faz de si e da empresa reclamada entram em conflito; nesse sentido, as corporações se deparam com o jogo de interesses no qual qualquer tentativa de tirania esbarra na resistência do sujeito/consumidor. A recíproca é verdadeira; a *expertise* e a sensibilidade para gerir as conflitualidades oriundas das práticas de consumo, porém, devem começar – e existir primeiramente – nas

empresas e depois chegar ao consumidor; as instituições devem criar políticas para lidar com esses problemas sem esperar que a compreensão parta sempre do cliente.

Ainda hoje, as organizações se prendem à preocupação com sua imagem, muitas vezes, sem qualquer vínculo com a realidade do relacionamento com seus públicos, já que podem acobertar as divergências que são intrínsecas a todo relacionamento. Acobertar a verdade ou ser hostil aos protestos do consumidor é ignorar a natureza aberta e interativa da sociedade: o consumidor contemporâneo se encontra orientado a requerer seus direitos e exigir o cumprimento dos deveres corporativos.

A globalização da atividade comercial e as problemáticas da comunicação exigem um olhar mais acurado ao crescimento dos mercados e dos negócios, à queda das fronteiras e consolidação do novo consumidor; paralelamente a isso, estimula-nos a valorização do que Bauman (2011) considera como expressão imperiosa da existência, a qual se manifesta sob a forma da confiança e da compaixão, tão renegadas pela sociedade de consumidores, mas tão suplicadas pelos sujeitos.

As falhas processuais fazem parte da cotidianidade empresarial; o engodo proposital, assim como o descuido e a tapeação são sinais da brutalidade do sistema capitalista e da ética da competitividade, que se espalham pelo tecido social de modo sistêmico. A sociedade de consumidores não gera, com naturalidade, as cenas do engano que analisamos; na verdade, o engodo faz parte de sua identidade, é componente da idiosincrasia do consumo.

Mesmo diante de tanto descontentamento, a sociedade de consumo se mostra como a mais eficiente na descoberta de maneiras de explorar a sede humana de importância, merecimento, projeção e bem-estar. Fato é que seu modelo de sociedade jaz na desconfiança. Os indivíduos parecem acreditar cada vez menos uns nos outros; de quebra, há uma propensão ainda maior em não dar crédito à retórica organizacional. Não sabemos se alguém, alguma empresa, instituição ou liderança política é digna de confiança.

A vida consumerista tem, na frustração, uma constante. O desengano pode surgir diante da possibilidade de certa sensibilidade corporativa (quadro 4); isso pode parecer uma contradição frente ao capitalismo de consumo, mas representa, para nós, uma esperança em um mundo no qual cada um quer defender o que vê, deseja e pensa.

“[...] Me senti [editado pelo Reclame Aqui] e enganado, pois a atendente anterior me informou que caso a solução proposta pela Samsung não tivesse efeito [...]” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *on-line*).

“Só espero retratação de erro de propaganda e não me fazendo de cliente idiota” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *on-line*).

“[...] estou de saco cheio e irritado c (*sic*) todo esse transtorno” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *on-line*).

Me senti (*sic*) enganada e gostaria de cancelar todo o serviço que só está me dando dores de cabeça” (CONSUMIDOR NET, 2015, *on-line*).

[...] o *site* esta (*sic*) usando de sua fama para poder dar (*sic*) enganar clientes de boa fé, pois não recebi o produto e sequer tenho uma *resposta* do porque (*sic*) não recebi” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *on-line*).

Quadro 4 – Cenas do consumidor enganado II.

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

A legitimidade do discurso corporativo depende de suas ações e dos esforços empreendidos na conciliação de interesses divergentes. Isso depende da capacidade de negociação de sentidos, a qual não pode coexistir com inverdades, manipulação e pseudoeventos. Nesse campo, ressaltamos que a pressão do consumidor sobre as empresas se associa à cultura consumista: A ampliação das redes de consumo amplifica as malhas da decepção.

Ao atar a felicidade a uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a impulsionar o movimento em direção ao bem-estar e ao prazer, o discurso do sujeito/consumidor caracteriza a impossibilidade de realização do “sonho da sociedade de consumo”; e mais, mostra a profundidade e a largura da decepção do sujeito.

Embora o desfrute do bem-estar material faça o consumo impelir, a alegria de viver não segue o mesmo ritmo da posse (LIPOVETSKY, 2004). As cenas da enunciação evidenciam identidades de um sujeito dilacerado pela frustração e pelo sentimento de engano. As organizações têm por obrigação, conforme (re)pensar as práticas das interações com o consumidor a partir de relações comunicativas *on-line* e *off-line*, talvez, reconsiderando a quase exclusiva atuação no mundo digital.

O *ethos* se enleia à enunciação que o sujeito produz, tornando o enunciador digno de fé; o revestimento de seu discurso outorga aceitabilidade à enunciação, dadas as condições em que se assentam as relações do tipo consumerista na sociedade hodierna. As falas dos sujeitos que representam o consumidor enganado na cenografia analisada refletem os valores, as percepções e crenças de um grupo social conduzido pela decepção e desesperança no tocante à inevitabilidade de práticas mais saudáveis, respeitadas e humanas por parte das organizações.

Esses aspectos revelam-se nos enunciados do sujeito/consumidor: “*me senti enganado*”, “*estou de saco cheio*”, “*está me dando dores de cabeça*”, “*enganar clientes*”, “*não recebi o produto*”, “*irritado com todo esse transtorno*”, “*me fazendo de cliente idiota*”, “*espero retratação*”, etc. Os enunciados, recortados por problemas de escrita (gramática), palavras em caixa alta e alguns palavrões deixam entrever um sujeito apressado e cansado de tentar falar/dialogar com as empresas.

A desesperança atrelada à indignação não nos assustam; elas revelam a consciência do sujeito sobre a força do sistema capitalista de consumo, o qual busca manter o sujeito sempre em falta, gerando certo sentimento de culpa e a aceitação “das coisas como elas são”.

Quando o sujeito compara a atenção que a empresa lhe dá em relação a

outros clientes, está pedindo igualdade de direitos mesmo frente à diversidade de consumidores que a organização possui; ao negarem os constrangimentos decorrentes das relações de consumo e a possibilidade de incompreensão, as organizações se distanciam da construção de um ambiente salutar de coabitação. Esse cenário traz à tona, a natureza selvagem do capitalismo de consumo, que se afasta cada vez mais da afetividade (LIPOVETSKY, 2004).

Para Bauman (2008), a economia consumista se baseia no excesso e no desperdício. A regra é que, primeiramente, os produtos apareçam para, depois, se encontrarem aplicações para eles. Há um crescimento exponencial de produção que excede a demanda (genuína ou inventada), e outro fenômeno típico do consumismo: excesso de informação. Há uma competição acirrada pelo tempo e atenção dos consumidores. Todavia, no discurso em análise, as organizações parecem se preocupar mais com a fala do que com a escuta e o atendimento às demandas apresentadas pelo consumidor enganado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia da atenção é um desafio para as organizações no mundo globalizado de consumo; essa economia se restringe às ações de *marketing*, acreditando que, ao atrair e favorecer a atenção para o produto, a marca ou o serviço requer, fazendo mais barulho que os concorrentes, pode surpreender os clientes. Pelas cenas e *ethos* que elencamos, o elemento “surpresa” impregnado no discurso mercadológico das corporações apresenta-se de forma limitada quando da decepção, indignação e frustração do consumidor enganado.

Parece que a conquista do consumidor pelo *marketing* não redundará na manutenção do relacionamento, haja vista que, ao revelar uma imagem de si no discurso, o sujeito/ consumidor exprime uma forma de ver o mundo investida de sentimentos negativos sobre as empresas, impaciência para negociar e vontade de justiça (SILVA, 2016). Esses elementos compõem a cenografia do consumidor enganado, caracterizando de onde vem o discurso do consumidor – de experiências e práticas de consumo malsucedidas –, e o que o discurso engendra: atitudes de desespero e sentimento de frustração.

A identidade do consumidor liga-se ao lugar que ocupa no ato de enunciação, resultante de coerções do ato de comunicação e do desengano com produtos e serviços contratados, os quais se impõem a ele; mas sua identidade também se relaciona às estratégias de que lança mão para vocalizar sua insatisfação nas redes sociais da Internet. O aumento da sensação de insegurança, a proliferação das informações e do consumo, bem como a corrosão do caráter (BAUMAN, 2005) provocam o esvaziamento das instituições e o esgarçamento da sensibilidade ao outro; é neste terreno minado que as empresas e consumidores devem atuar.

Nesse tensionamento, o sujeito/consumidor anseia pelo reconhecimento do

seu discurso e para não ser solapado pelo discurso corporativo. Essas identidades e axiologias ocupam o discurso do consumidor: “*não segue as normas da Anatel*”, “*quero o aparelho anunciado*”, “*you compra o produto por necessidade*”, “*só espero retratação*”, “*gostaria de cancelar o serviço*”, “*enganar clientes de boa fé*”, etc.

A incompatibilidade entre o *ethos* da empresa e os vários pathos que o consumidor constrói acerca das organizações contrariam o valor supremo da sociedade de consumidores, cuja retórica se apoia na vida feliz (a infelicidade é crime passível de punição). Sabemos que as empresas não conseguem cumprir com todas as promessas que fazem, já que oferecem o impalpável e intangível ao mercado; se tivessem um pouco de “combustível” para minimizar o desgaste da decepção do consumidor, poderiam gerir algo de confiança em um tempo no qual impera a deslealdade e o sentimento de insegurança, de acordo com Silva (2016).

A repetida frustração dos desejos que a publicidade estimula a todo tempo poderia desembocar, pelo menos, na resolução dos problemas que o consumidor manifesta em seu discurso na plataforma Reclame AQUI. Por meio de um atendimento mais eficiente e humano, o sujeito/consumidor, quiçá, se sentiria mais acolhido pelas organizações; entretanto, a possibilidade de povoar o mundo com pessoas mais afetuosas e levá-las a ter mais consideração, não figura nos panoramas desenhados pela utopia consumista. Nem no discurso corporativo que analisamos.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

_____. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Danos colaterais**: desigualdades sociais numa era global. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BRANDÃO, H.H.N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas : Unicamp, 2004.

_____. Enunciação e construção do sentido. In: FÍGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo : Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CHETOCHINE, Georges. (2006). **O blues do consumidor**: Por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Prentice Hall.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumerismo**. IMES Comunicação: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, v. 4, n. 7, p. 61-62, 2003. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_

inovacao/article/view/581/418>. Acesso em: 15 out. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em análise: sujeito, sentido e ideologia**. Campinas, SP: Pontes, 2012.

Reclame AQUI. E-mail Departamento de Comunicação Reclame AQUI. Recebido em 30/10/2015.

SILVA, Marcelo da. **A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades**. 2016. 291 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

AS POTENCIALIDADES DA REDE SOCIAL NA ALAVANCAGEM DE EVENTOS ACADÊMICOS

Valéria Macedo

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ –
Escola de Comunicação
Instituto Brasileiro de Informação, Comunicação e
Tecnologia – IBICT
Rio de Janeiro - RJ

Daniele Dantas

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ –
Escola de Comunicação
Instituto Brasileiro de Informação, Comunicação e
Tecnologia – IBICT
Rio de Janeiro - RJ

Rodrigo Duarte Guedes

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ –
Escola de Comunicação
Instituto Brasileiro de Informação, Comunicação e
Tecnologia – IBICT
Rio de Janeiro - RJ

Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ –
Coppe
Rio de Janeiro - RJ

RESUMO: As mídias sociais hoje ocupam espaço estratégico na divulgação científica ao formar redes de relacionamento por interesses comuns. Estudar o comportamento humano por métodos quantitativos pode contribuir para compreensão da formação dos atores-rede fundamentais para compartilhamento

de informações e conhecimentos de eventos acadêmicos (Tarde, 1903; Granovetter, 1973; Latour et al, 2015). Este estudo apresenta análise de potencialidade dos nós, baseada na teoria de redes (Barabási, 2003) do evento acadêmico “I Simpósio Internacional das Redes Sociais” ocorrido em novembro/2017, Rio de Janeiro, Brasil. Durante o período de divulgação, posts foram criados e compartilhados, na rede social Facebook, proporcionando interações. A análise centrou-se na identificação dos vínculos existentes entre 114 pessoas que curtiram os posts e entre os nós de primeiro grau, a partir de uma matriz de relações, organizada no Excel, produzindo-se grafos, no software Gephi. Análises das medidas de centralidade de grau (quantidade de conexões) e intermediação (ponte para distintos nós) mostraram que: a rede é representada por dois nós centrais vinculados às instituições realizadoras do evento; e que o segundo nó, pela medida de grau, ficou em quarto quando observada a medida de intermediação, sugerindo não existir relação direta entre quantidade de conexões e intermediação das relações. As informações coletadas colaboram para analisar a natureza dos nós fortes e fracos na compreensão das dinâmicas de alavancagem de eventos acadêmicos em redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: ciência das redes. análise de rede social, evento acadêmico, metodologia.

THE POTENTIAL OF THE SOCIAL NETWORK IN THE LEVERAGE OF ACADEMIC EVENTS

ABSTRACT: Social media today occupy a strategic space in scientific dissemination by forming networks of relationships for common interests. Studying human behavior by quantitative methods can contribute to understanding the formation of fundamental network-actors in the sharing of information and knowledge of academic events (Tarde, 1903; Granovetter, 1973; Latour et al, 2015). This study presents the analysis of node potentiality, based on the network theory (Barabási, 2003) of the academic event “I International Symposium on Social Networks”, held in November/2017, Rio de Janeiro, BR. Release were posts created and shared on the social network Facebook, providing interactions. The analysis focused on the identification of the links between 114 people who enjoyed the posts and between the nodes of the first degree, from an array of relations, organized in Excel, producing graphs, in Gephi software. Analyzes of the measures of degree centrality (number of connections) and intermediation (mediation to distinct nodes) showed that: the network is represented by two central nodes linked to the institutions conducting the event; and the second node, by measure of degree, was fourth when the measure of intermediation was observed, suggesting that there is no direct relationship between quantity of connections and intermediation of relations. The collected information collaborates to analyze the nature of the strong and weak nodes in the understanding of the leverage dynamics of academic events in social networks.

KEYWORDS: network science, social network analysis, academic event, methodology.

1 | INTRODUÇÃO

Como uma ciência nova, o estudo das redes sociais ocupa papel importante nas pesquisas acadêmicas, contribuindo para a análise de um novo modelo de mundo digital que apresente soluções viáveis para a sustentabilidade econômica, política e social. Considerado um campo transdisciplinar (Duarte et. al., 2017), a teoria ator-rede (Latour, 2000) e a ciência das redes (Barabási, 2003; 2009; 2010) integram disciplinas direcionadas a análise das novas formas de organização do conhecimento.

A interdisciplinaridade, também presente na ciência das redes e teoria de redes, é observada quando o tema aproxima duas ou mais disciplinas no diálogo entre pesquisadores (Japiassu, 1976). Na academia as relações de cooperação e colaboração estão cada vez mais presentes. As contribuições ocorrem no desenvolvimento de atividades e trabalhos apoiadas com estruturas integradas por meio de recursos tecnológicos, da internet, de redes sociais eletrônicas potencializando as conexões, as interações.

A análise de redes sociais (ARS) torna-se fundamental para compreender conceitos estruturais das relações pessoais estabelecidas a partir da experiência de uso da rede social. Uma página criada no Facebook foi utilizada como apoio à divulgação

e interação das atividades do evento acadêmico que uniu as iniciativas do I Simpósio Internacional Network Science (I SINS) e IV Seminário Big Data Brasil, realizados de 7 a 9 de novembro de 2017, no auditório do Ministério Público do Rio de Janeiro. As redes sociais, dinâmica e complexa, foram conceituadas por Capra e Luisi (2014) como redes de comunicação que envolvem linguagem simbólica, restrições culturais e relações de poder, trazendo à tona o excessivo consumo de informações sobre crises econômicas, violência, mudanças climáticas, desigualdade social e destruição do meio ambiente. A Teoria dos Grafos (Wasserman e Faust; 1994) favorece a análise do conjunto de atores e seus laços ao verificar suas potências, centralidades e distribuição, que muitas vezes são referenciadas em fluxos de informação. Barabási (2009) defende que a identificação de padrões nas redes oferece a visibilidade da complexidade das relações em grafos que se expandem e se contraem no tempo. Latour (2015) e suas pesquisas sobre ator-rede baseadas em teorias sociais de Gabriel Tarde (1903; 2012) colabora na busca de compreensão da dinâmica das relações sociais por meio de pesquisa empírica e quantitativa.

A metodologia adotada neste estudo baseou-se em análise dos dados primários produzidos a partir da interação na página do Facebook. Buscou-se analisar o impacto dos nós fracos e fortes (Granovetter, 1973; Barabási, 2009) constituídos no período que antecedeu a realização deste evento. Com base nas teorias abordadas no referencial bibliográfico e no uso do instrumento de análise gráfica *open source* Gephi, analisa-se o impacto e relevância das conexões formadas durante o período de análise.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O uso de dados primários acumulados em grandes bases de dados, análises estratégicas das informações através de ferramentas como *big data* e inteligência artificial em páginas da rede social invadem a academia. Nesta nova ciência que envolve a análise de uma infinidade de dados, o grande desafio tem sido compreender as relações humanas através dos comportamentos do indivíduo no mundo digital. Quanto maior é a distribuição do conteúdo - informacional e/ou midiático - maior o interesse nas análises sobre os conceitos teóricos e aplicados que envolvem bens e produtos, coisas, indivíduos para a identificação da potencialidade dos nós da rede (Granovetter, 1973; Barabási, 2009).

O sociólogo francês Gabriel Tarde (1843-1904), ao aludir o conceito da imitação como princípio constitutivo das comunidades humanas, define a sociedade como uma coleção de seres na medida em que estão se imitando entre si (Tarde, 2012). São opiniões individuais que se expandem, tornam-se opiniões dominantes que dissipam no macroambiente dando espaço para novas ideias. Esta lei é uma das formas de se estudar as características do movimento de ideias, necessidades, gostos e crenças humanas.

Com o objetivo de encontrar um meio termo de análise, entre o nível micro

que engloba os indivíduos e o nível macro incorporando os agregados, Latour et al (2015) aplicou a teoria desenvolvida por Tarde (1903) com o intuito de lidar com as distinções entre macroestruturas e microinterações de entidades individuais. Entende-se por entidade uma lista de base de dados em que Latour et al (2015), com base na terminologia da teoria ator-rede (ANT), identifica e analisa o comportamento do indivíduo-ator no mesmo nível tornando a rede concebida por ator e no mesmo nível uma visão com diferente posicionamento do ator dentro de um novo posicionamento dele em uma entidade coletiva.

Uma das resultantes deste estudo é a verificação da não existência de distinção do ator na rede formada no contexto individual e grupal. Este resultado difere dos fenômenos sociais - individuais e coletivos - quando representados por padrões construídos pelo olhar do pesquisador através da análise das diferentes coletas de dados relacionadas ao perfil do ator.

Barabási (2009) defende que a rede tem padrões, sem importar o contexto envolvido, porque as redes são complexas e representam sistemas reais, dinâmicos e com movimentos de expansão e contração (Idem). Na Ciência das Redes, Barabási (2009) é referência sobre formas de mapeamento das redes sociais, das ações comportamentais e de compartilhamento, utilizadas na disseminação de informação, e também como ambiente agregador de conteúdo. Barabási tem como inspiração a Teoria de Seis Graus de Separação concebida por Stanley Milgram (1933-1984), e a Teoria de Laços Fortes e Fracos criada por Mark Granovetter (1943-). Granovetter (1973) explicita que os laços fortes são relações estabelecidas por indivíduos que compartilham das mesmas crenças, costumes, visões e valores e os laços fracos são relações de menor ou pouca intensidade que são capazes de permitir novas conexões para uma realidade não percebida pelo indivíduo.

Os diferentes tipos de relação, fortes e fracas, transcende para as relações com diferentes grupos sociais. Granovetter (1974) destacou que no ambiente socioeconômico os laços fortes e fracos são importantes para a eficácia da rede social. A posição ocupada pelo indivíduo na sua estrutura social, ou seja, a relevância e sua abrangência potencializam as chances do indivíduo em conseguir um emprego devido suas conexões pessoais. Os vínculos fracos têm a capacidade de ampliação dos limites da rede e disseminação da informação nela veiculada. Com base na abordagem estruturalista do modelo de rede de Granovetter (1973), Barabási (2009) desenvolveu a conceito de rede livre de escala como forma de construir topologias das redes complexas. São vértices e múltiplas conexões de uns contra outros, formando nós de maior ou menor intensidade na rede. As redes possuem determinadas propriedades, atributos, que devem ser analisados para o estudo de suas características. Existe uma diversidade de métricas adotadas pelos pesquisadores. Contudo, vale ressaltar brevemente algumas das mais utilizadas no Quadro 1, a seguir:

Propriedade	Características
Grau de Centralidade	Número de conexões (entradas e saídas de cada nó).
Modularidade	Refere-se a representação das regiões altamente conectadas. A modularidade é um algoritmo para detecção de comunidades que mede a estrutura de gráficos ou redes tendo sido projetada para a mensuração da força da divisão de dada rede em grupos (SAMPAIO, 2013).
Diâmetro da rede	Refere-se a medida do tamanho médio entre os pares de nós conectados na rede.
Grau de Intermediação	Representa que a importância do nó está na capacidade de intermediação no fluxo entre os demais nós. A distância entre quaisquer dois nós da rede que passa por um nó específico. Para Müller-Prothmann (2007 <i>apud</i> CAMPOS e CAZARINI, 2013), “esta medida determina se um membro da rede desempenha uma importante função como um agente do fluxo do conhecimento com potencial de controle sobre as relações indiretas de outros membros” (MÜLLER-PROTHMANN, 2007 <i>apud</i> CAMPOS e CAZARINI, 2013, p. 4).
Grau de Proximidade	Representa que a importância do nó está relacionada com a proximidade de outros nós importantes tornando-se assim um nó com a menor distância entre os demais pontos na rede.
Transitividade da rede	Indica o nível de conectividade indireta da rede.
Coeficiente de Agrupamento	Calcula a probabilidade das conexões indiretas se conectarem entre si.

Quadro 1 - Algumas Propriedades das Métricas em Redes Complexas*

Fonte: elaboração própria. * Não incluída a equação referente de cada métrica.

Conclui-se que o reconhecimento das redes como grafos por físicos, matemáticos e estatísticos e suas análises gráficas aproximam-se das conexões e seus nós de ligação que envolvem os estudos da ciência da informação com seus atores e laços existentes nas pesquisas que envolve as ciências sociais. Neste contexto, verifica-se ainda a criação de novas formas interdisciplinares de análise do mundo digital através das dinâmicas e movimentos das redes sociais.

3 | A ABRANGÊNCIA DOS EVENTOS ACADÊMICOS

No mundo acadêmico, os *networks* ou redes de relacionamento ocupam espaços além das fronteiras geográficas, e se expandem de forma estruturada ou orgânica na busca de novos caminhos para a construção do conhecimento e identificação de soluções viáveis para problemas complexos. É uma das áreas que mais utiliza as redes colaborativas e de interação disponíveis na internet.

A internet tornou viável a existência destas redes vibrantes e vivas para bilhões de indivíduos globalmente na realização de diversas atividades diárias nas redes sociais, ao permitir a interação através da publicação de informações, compartilhamentos simultâneos e *feedbacks* espontâneos (Zafarini et al, 2014; Kaplan e Haenlein, 2010).

De forma geral, as redes sociais, os computadores móveis e conteúdos abertos promovem continuamente a evolução do acesso a ferramentas da Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) desde o surgimento da Web 2.0 (Alexander, 2011). Neste contexto, os eventos acadêmicos passam a ser divulgados de forma

diversificada através de ferramentas de comunicação como Facebook, Twitter, YouTube, aumentando exponencialmente a disseminação da comunicação desses eventos de forma generalizada.

O Facebook tem sido utilizado pelos indivíduos e organizações como um ambiente de divulgação de eventos acadêmicos regulares e de forma periódica, além do compartilhamento de atividades acadêmicas de outra natureza, como chamadas de artigos para periódicos, processos seletivos para acesso a programas de pós-graduação, projetos e bolsas de pesquisa, concursos, entre outras. Nota-se que estas novas formas de comunicação do mundo digital vêm sendo utilizadas para potencializar a divulgação de novos eventos acadêmicos, bem como eventos amplamente conhecidos pela comunidade acadêmica em que se inserem.

O evento acadêmico, objeto de estudo, foi resultante da união de uma iniciativa preexistente intitulada Seminário Big Data Brasil, promovida pelo Centro de Referência em Inteligência Empresarial (CRIE), do Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia (COPPE), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e da estruturação de evento acadêmico chamado Simpósio Internacional Network Science (SINS) com o apoio do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). O evento buscou potencializar a discussão acadêmica sobre temas emergentes na sociedade e ouvir especialistas que atuam na prática com a complexidade dos problemas atuais que envolvem as redes sociais.

As atividades do evento foram organizadas por uma equipe de doutorandos e mestrandos do curso de pós-graduação em Ciência da Informação do IBICT em parceria com a Escola de Comunicação (ECO/UFRJ). O evento, oferecido gratuitamente ao público interessado, contou com apoio institucional da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), do Instituto de Educação e Pesquisa do Ministério Público do Rio de Janeiro (IEP-MPRJ) e a Sociedade Brasileira de Gestão do Conhecimento (SBGC).

Foram recebidas 536 inscrições online. Durante o processo de inscrições, foi perguntado aos interessados como ficaram sabendo sobre o evento. O resultado apontou que os interessados souberam do evento pelos seguintes canais: 35% através de “Amigos”; 23% através de “Posts no Facebook”; 20% através da *Web* (das instituições organizadoras) e 22% através de diferentes meios como E-mail, *Newsletter*, *MeetUps*, *Twitter*, grupo de *WhatsApp*, mensagem via SMS, *Linkedin* ou mesmo pelas instituições apoiadoras. Este resultado manteve-se no perfil do total de 206 pessoas presentes nos dias do evento.

O público presente foi composto de 25% de estudantes de graduação, mestrado ou doutorado, 13% de bibliotecários, 12% de profissionais da área de tecnologia e ciência da computação, 8% da área de Educação/Ensino Superior ou Educação Corporativa e os demais 41% representantes de diversos segmentos de atuação como cientistas de dados, *business intelligence*, estatística e gestão do conhecimento entre outras áreas interessadas no tema.

No processo de comunicação dos eventos optou-se pelo uso combinado de diversas ferramentas da internet com a rede social Facebook, site institucional com informações gerais, palestrantes, programação, inscrições e informações para submissões de trabalhos. Utilizou-se também *mailing* eletrônico a partir de contatos da organização dos eventos e de parceiros institucionais (como IBICT e CRIE), divulgação em listas de e-mail de alunos de programas de pós-graduação e publicações no Twitter.

No Facebook utilizou-se também a divulgação dos eventos em grupos de discussão e temáticos, dado o recorte de análise nesta rede social de compartilhamento favorecer a dinâmica através de estrutura em rede com possibilidade de interação, além de integração de recursos como construção de página e evento, realização de *posts* na página, no evento e em grupos de discussão e temáticos. A página do Facebook (<https://www.facebook.com/SINS2017>) foi lançada em 13 de julho de 2017 e obteve um total de 292 curtidas referente aos usuários únicos na página até o dia 05 de dezembro de 2017.

A decisão em aprofundar o entendimento sobre o modo como as conexões se estabeleceram organicamente entre seus usuários considera colaboração na organização de eventos acadêmicos, a partir das descobertas empreendidas neste estudo. Isto por favorecer a melhor divulgação e promoção das atividades e eventos científicos, alcançando a maior participação da sociedade.

4 | ABORDAGEM METODOLÓGICA

A análise centrou-se principalmente no universo de 114 pessoas que curtiram os *posts*, no período de 13/07/2017 a 06/11/2017. Os lastros desta interação favorecem o estudo, já que 23% dos participantes responderam tomar conhecimento do evento através da rede social Facebook. A identificação dos vínculos existentes, entre os participantes que interagiram pelo Facebook e entre seus nós de primeiro grau, possibilitou a construção de uma matriz de relações estruturada em uma planilha Excel. Os grafos, seguindo a teoria de ciência de redes, foram concebidos com o uso do *software* Gephi.

Foi realizado o seguinte passo a passo: primeiramente a captura dos dados primários referentes ao histórico de *posts* da página do I SINS 2017 com a construção da lista das 114 pessoas que interagiram com estes *posts* por meio de ações “curtir” e/ou “comentários” diretamente no Banco de Dados da ferramenta Facebook. Em seguida, foi estruturado um banco de dados para a construção da matriz de relacionamento com a identificação dos nomes dos amigos em comum de cada pessoas que curtiu os *posts* durante o período pré-estabelecido.

Tanto a captura quanto a coleta dos dados foram realizadas no dia 27 de fevereiro de 2018 com o universo de pessoas que interagiram com a página do evento no Facebook, desde a sua criação em julho de 2017. Deve se considerar que o retrato desta coleta é factível de mudanças já que não foi realizada uma análise de dados

cumulativa com a possibilidade de avaliação da evolução da estrutura da rede com o contexto de acompanhar a dinâmica do comportamento dos seus usuários.

Os dados referem-se ao retrato da rede concebida de forma dinâmica e direcional conforme a interação das pessoas com os *posts* do evento, caracterizando o interesse nos temas abordados. Acredita-se que análises comparativas podem colaborar em novos estudos da rede entre edições do evento, buscando verificar se os interesses pessoais direcionados às temáticas que serão debatidas durante o próximo evento.

O *software* Gephi, versão 0.9.2, foi utilizado para construção dos grafos para as diferentes matrizes, ou seja, com e sem o nó principal. Em ambas as situações os passos realizados foram a execução das estatísticas de grau ponderado médio, diâmetro da rede, densidade do grafo, modularidade e componentes conectados. Seus resultados serão apresentados na seção Análise.

Após a execução dos cálculos estatísticos acima apontados, optou-se por utilizar a distribuição ForceAtlas 2 com as alternativas selecionadas: Modo LinLog; Evitar sobreposição; e Aproximar repulsão. Ao longo da execução os valores de dimensionamento foram alterados para 100.0 e depois se voltou aos 10.0 do padrão. A distribuição “Ajustar Rótulos” foi utilizada para melhor visualização. Por fim, o *software* Gephi permite a construção de grafos com uma informação sendo apresentada através das cores utilizadas nos nós e arestas e outro dado que irá configurar o tamanho dos nós, conforme será possível verificar, nas figuras utilizadas para análise.

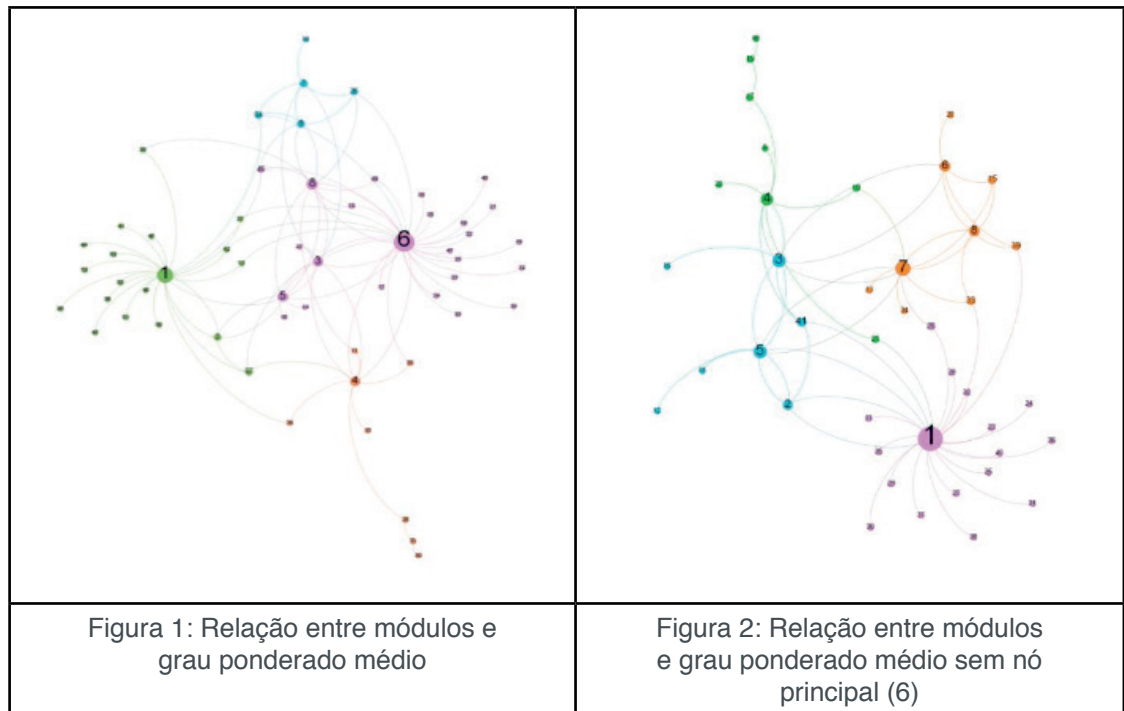
5 | ANÁLISES

Observa-se o alto nível de interação com os *posts* referentes: ao período de submissão de trabalhos, no dia 22/09/2017, com 3.802 interações; a abertura das inscrições, no dia 12/09/2017, com 2.835 interações; garantia da presença mediante doação do livro, no dia 14/09/2017, com 1993 interações; e *post* de divulgação do *link* para o *site* institucional do evento, nos dias 17/07/2017, com 2761, e 30/09/2017, com 1830 interações.

Consideram-se interações o modo de aproximação e/ou identificação de interesses comuns (como afinidade temática a partir de curtidas e/ou compartilhamentos) e/ou possibilidade da identificação de colaboração (como sinalização de potencial colaboração ou ratificação de ambiente temático afim a partir de comentários apreciativos ou com a “marcação” perfil de potencial interessado). Estas informações tornam-se *proxies* para investigações futuras sobre a natureza dos nós e *links* da rede construída com as interações do público do I Simpósio Internacional Network Science e do V Seminário Big Data Brasil.

Com base nos dados coletados e matrizes estruturadas, o primeiro mapa foi gerado a partir da análise das variáveis de modularidade e grau ponderado, onde a primeira foi utilizada para definição das cores, sendo os quatro diferentes clusters representados pelas cores rosa, azul, laranja e verde. A opção para o tamanho dos

nós se deu pela variável de grau ponderado, ou seja, a contabilização dos graus de entrada e saída.



Quadro 2: Análise 1 - Relação entre módulos e grau ponderado considerando o nó principal (Figura 1) e sem nó principal (Figura 2)

Fonte: elaboração própria.

Os seguintes resultados estatísticos foram verificados para o referido conjunto de dados:

	Figura 1	Figura 2
Rede		
Diâmetro	6	7
Raio	0	0
Comprimento médio do caminho	2.736	3.092
Grafos		
Densidade	0,029	0,038
Modularidade	0,411	0,492
Número de comunidades	4	4
Componentes		
Número de componentes fracos conectados	1	1
Número de componentes fortes conectados	49	34

Quadro 3: Síntese dos resultados estatísticos

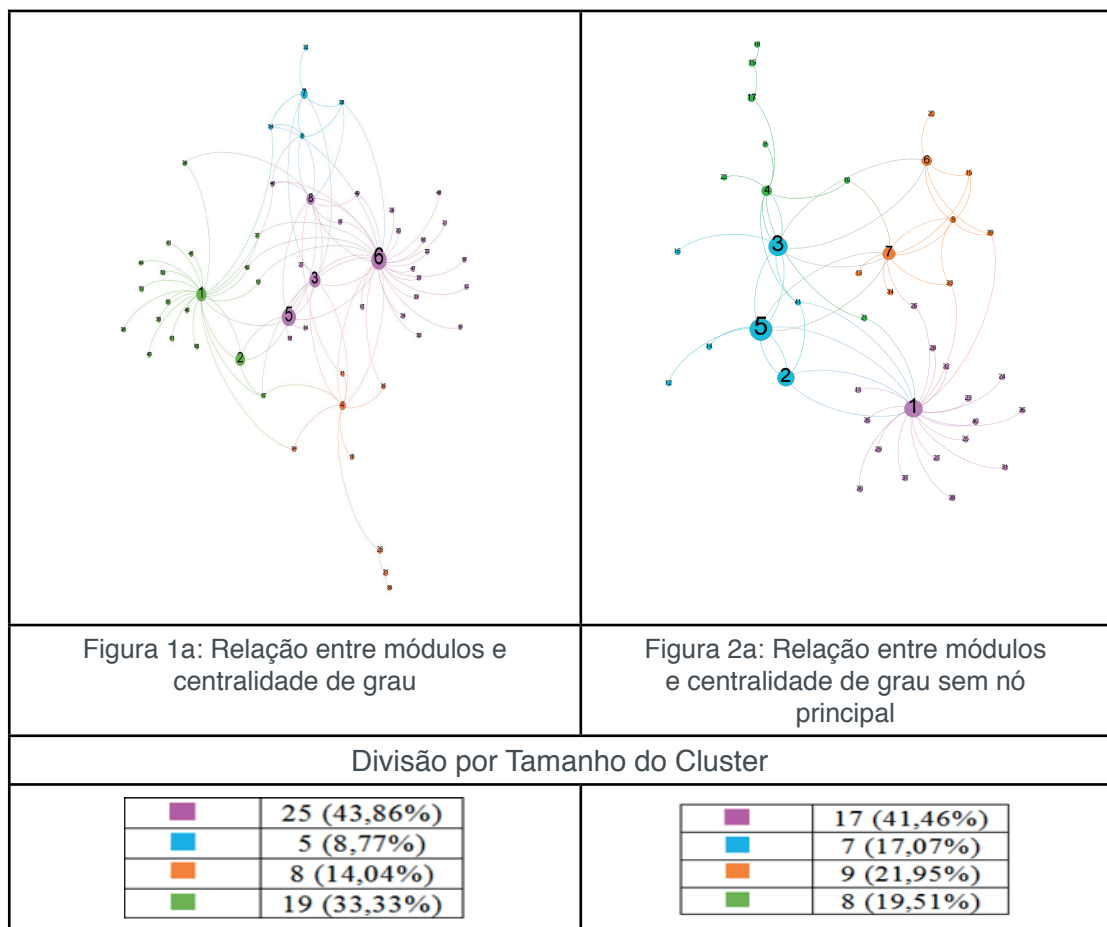
Fonte: elaborado própria

A primeira matriz, representada na Figura 1, destaca o nó com o maior número de conexões em sua rede de relacionamento mostrando a visibilidade de impacto da

pessoa que representa a força em agrupar pessoas tornando-se assim um ponto forte.

Identificam-se 57 nós e 94 arestas, nesta figura, representadas pelas linhas refletindo os *links* de compartilhamento ou comentário de um *post*, com grau ponderado médio de 1,649. Na segunda matriz representada pela Figura 2, identificaram-se 41 nós e 62 arestas representadas pelas linhas e demonstrando os *links* de compartilhamento ou comentário de um *post*, com grau ponderado médio de 1,512.

Nos grafos Figura 1a e Figura 2^a, a configuração da cor se manteve, porém, o tamanho dos nós foi alterado para variável de centralidade de intermediação. E esta mudança representou algumas alterações nas importâncias dos nós representados nos grafos.



Quadro 4: Análise 2 - Relação entre módulos e centralidade de grau considerando o nó principal (Figura 1a) e sem nó principal (Figura 2a)

Fonte: elaboração própria.

Nesta análise, com a mudança do tamanho dos nós para variável de centralidade de grau, se observa que houve uma distribuição maior entre os nós. Ou seja, os dois grandes nós observados na primeira análise tiveram uma diminuição e outros nós passaram a figurar entre os principais.

A opção por estas medidas de centralidade (de grau e de intermediação) foi baseada no objetivo de investigar quais seriam os atores mais importantes que estão presentes nesta rede. Neste sentido, para além de desvelar qual ator tem a maior

quantidade de relações, ou seja, o maior grau ponderado; é central compreender a posição deste ator. E para tal objetivo, a medida de intermediação revela a capacidade de intermediação do nó no fluxo entre os demais nós apontando sua relevância dentro do contexto analisado.

A análise das medidas de centralidade de grau (quantidade de conexões) e intermediação (ponte para distintos nós) apontou que: a rede é representada por dois nós centrais vinculados às respectivas instituições realizadoras do evento com grau ponderado médio de 32 e 23, respectivamente. Concluiu-se ainda que o segundo nó, pela medida de grau, ficou em quarto quando observada a medida de intermediação, sugerindo não existir uma relação direta entre quantidade de conexões e intermediação das relações. Portanto, as informações coletadas colaboram para analisar a natureza dos nós fortes e fracos para compreender as dinâmicas de alavancagem de eventos acadêmicos em redes sociais.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As informações coletadas sobre interações evidenciaram que os dados sobre interações podem ser boas *proxies* para investigações futuras sobre a natureza de nós e *links* de redes acadêmicas em eventos. A partir destes resultados e em relação ao ambiente de interação, pode-se avaliar que a realização de eventos acadêmicos pode ser alavancada pelo uso de recursos pautados em mecanismos da ciência de rede. (Barabási, 2009).

Verifica-se que as interações analisadas a partir do conjunto de dados gerado nos fluxos informacionais do evento acadêmico auxiliam as apreciações dos perfis de relacionamentos existentes, bem como a identificação de semelhanças de perfis e interesses. Acredita-se que o conhecimento sobre a rede e a experiência na realização do presente estudo pode favorecer a elaboração de estratégias de divulgação e comunicação do evento para a edição 2018, com vistas a estimular mudanças na topologia da rede. Isto fundamentado no conhecimento teórico sobre a ciência de redes, especialmente em relação aos nós fracos e as oportunidades de alcançar outros ambientes e públicos com interesse pelo tema.

Este conjunto de dados e informações podem contribuir para a realização de estudos futuros sobre a composição de nós e *links* das redes e sub-redes existentes entre os participantes de eventos acadêmicos e/ou de outros perfis de atividades acadêmicas mediadas em ambientes na *web* que possibilitem interações. Adicionalmente, estudos comparativos de vários eventos acadêmicos podem contribuir para avaliar a formação de laços fortes e fracos antes, durante e pós-evento.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, Bryan. The visible college. **EDUCAUSE Review**, 2011. [online] Disponível em: <<https://er.educause.edu/articles/2011/6/this-visible-college>>. Acesso em: 21 jan 2018.
- BARABÁSI, Albert-László. **Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life**. New York: Plume, 2003.
- _____. **Linked: a nova ciência dos networks**. São Paulo: Editora Leopardo, 2009.
- _____. **Bursts: the hidden pattern behind everything we do**. New York: Dutton, 2010.
- BRANDÃO, Wladimir Cardoso., PARREIRAS, Fernando Silva., SILVA, Antonio Braz de Oliveira e. Redes em Ciência da Informação: evidências comportamentais dos pesquisadores e tendências evolutivas das redes de coautoria. **Informação & Informação**, v. 12., n. esp, p. 110-124, dez/2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1778/1516>>. Acesso em: 06 mai 2018.
- CAMPOS, Ronaldo Ribeiro de., CAZARINI, Edson Walmir. Análise de Redes Sociais: Métricas e Técnica de Coleta de Dados em um Contexto de Compartilhamento do Conhecimento. In.: XX SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção, 20, 2013, Bauru. **Anais [...]**. Bauru: UNESP - Universidade Estadual Paulista, 2013. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/258832256>>. Acesso em: 08 mai 2018.
- CAPRA, Fritjof., LUISI, Pier Luigi. **A visão sistêmica da vida: uma concepção unificada e suas implicações filosóficas, políticas, sociais e econômicas**. São Paulo: Cultrix, 2014.
- DUARTE, Ulisséia Oliveira., ARRUDA, Gisele Maria Soares Melo de., SANTOS, Mayara Paz Albino dos., MACENA, Raimunda Hermelinda Maia. (Org). **Transdisciplinaridade e Cognição: reflexões teóricas para uma prática direcionada**. Versão Kindle DX: FAMPER, 2017. Disponível em Amazon. co.uk <<http://www.amazon.co.uk>> . Acesso em: 08 mai 2018.
- GRANOVETTER, Mark. The Strength of Weak Ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, pp. 1360-1380, mai/1973. Disponível em: <<https://www.cs.cmu.edu/~jure/pub/papers/granovetter73ties.pdf>>. Acesso em: 21 jan 2018.
- _____. **Getting a Job: a Study of Contacts and Careers**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1974.
- JAPIASSU, Hilton. **Interdisciplinaridade e patologia do saber**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- KAPLAN, Andreas M., HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, pp. 59-68, jan-fev/2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>>. Acesso em: 21 jan 2018.
- LATOUR, Bruno. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. São Paulo: UNESP, 2000.
- LATOUR, Bruno., JENSEN, Pablo., BOULLIER, Dominique., GRAUWIN, Sébastian., VENTURINI, Tommaso. Tradução de Flávia Gonsales e Beatriz Redko. O Todo é Sempre Menor que as Partes: um teste digital das mônadas de Gabriel Tarde. **Parágrafo**, v. 2, n. 3, p. 7-25, jul-dez/2015. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/329/336>>. Acesso em: 15 jan 2018.
- MILGRAM, Stanley. The small world problem. **Psychology Today**, v. 1, n. 1, mai/1967, pp. 61-67. Disponível em: <<http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/milgram67smallworld.pdf>>. Acesso em: 08 mai 2018.

SAMPAIO, Ricardo Barros. **Ferramenta para análise de rede**. [apresentação] Núcleo de Redes. Brasília: Fiocruz, 2013. Disponível em: <<https://prezi.com/xeiqsvxw4llz/metricas-ars-gephi/>>. Acesso em: 24 mai 2018.

TARDE, Gabriel de. **The Laws of Imitation**. New York: Henry Holt and Company, 1903.

_____. **As Leis Sociais**. Um esboço de Sociologia. Tradução e notas de Francisco Traverso Fuchs. Niterói: EdUFF, 2012.

WASSERMAN, Stanley., FAUST, Katherine. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

ZAFARANI, Reza., ABBASI, Mohammad Ali., LIU, Huan. **Social Media Mining: An Introduction**. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

A COBERTURA JORNALÍSTICA DA IMPRENSA EM ÉPOCA DE NOVAS TECNOLOGIAS E ATIVISMO NAS REDES SOCIAIS

Aline da Silva Novaes

Centro Universitário Ibmecc/RJ e UNESA
Rio de Janeiro, RJ

Vitória de Figueiredo Brandão Souza

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
(PUC-Rio)
Rio de Janeiro, RJ

RESUMO: Este trabalho apresenta uma análise da cobertura jornalística de massa em um momento em que as novas tecnologias e o ativismo nas redes sociais influenciam a rotina de produção do jornalismo. Assim, o objetivo é verificar como e em que medida os movimentos reivindicatórios da *web* possuem a capacidade de pautar a grande mídia. Com essa finalidade, serão realizados estudos de caso. Nesse sentido, o foco se volta para matérias publicadas em veículos de grande circulação em território nacional, como *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*.

PALAVRAS-CHAVE: Ciberativismo; Jornalismo; Redes Sociais.

THE JOURNALISTIC COVERAGE OF THE PRESS IN TIME OF NEW TECHNOLOGIES AND ACTIVISM IN SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT: This paper presents an analysis of mass journalistic coverage at a time when new

technologies and activism in social networks influence the routine of journalism production. Thus, the objective is to verify how and to what extent the web's claims movements have the ability to guide the mainstream media. To this end, case studies will be conducted. The focus is on articles published in vehicles of great circulation in Brazil, such as "O Globo", "Folha de S. Paulo" and "O Estado de S. Paulo".

KEYWORDS: Ciberativismo; Journalism; Social networks.

1 | INTRODUÇÃO

Acredita-se que a perspectiva-base que permeia o contexto do ciberativismo está alicerçada em concepções da comunicação digital. Nesse âmbito, destacam-se conceitos como ciberespaço, hipermídia, cibercultura e a democratização da mídia.

Dessa forma, as análises preliminares realizadas se direcionaram no que diz respeito ao escopo do novo modelo de comunicação. Isto é, o rompimento do modelo matemático da comunicação (emissor-receptor-meio) e a transição do mesmo para uma realidade na qual todos somos emissores.

Embora não seja possível precisar uma data específica no que diz respeito ao prenúncio do ciberativismo no Brasil, é possível traçar

paralelos em termos da popularização da prática a partir da ascensão do número de usuários da internet no país. Dessa forma, se faz necessária a associação entre o processo de democratização do acesso à web e o crescente engajamento da população brasileira no diálogo virtual a partir do fim dos anos 1990 e início dos anos 2000.

A *web* chegou ao país no ano de 1986, como uma forma de rede acadêmica de computadores denominada São Paulo Academic Network. Em torno dos anos 1994 e 1995, a partir de incentivos comerciais, a internet se expandiu além do contexto acadêmico, eventualmente levando à criação do Comitê Gestor da Internet (CGI) pelo Ministério de Ciência e Tecnologia e o Ministério das Comunicações. No ano 1995, com a distribuição de domínios .com.br por parte da FAPESP, houve significativo aumento do interesse nacional pela rede, que refletiu em registros de marcas de peso com seu próprio domínio nacional, tais como UOL, Estadão, IBM e Unibanco.

A partir da virada do milênio, por conta de seu sucesso comercial, a internet deixou o âmbito acadêmico para se tornar uma ferramenta da população. Nessa nova lógica, o ciberespaço se transformou em mais um ambiente de manutenção de relações interpessoais. Nas palavras de William Gibson, autor canadense-americano:

Ciberespaço. Uma alucinação consensual diariamente experimentada por bilhões de operadores legítimos, em cada país, por crianças a quem são ensinados conceitos matemáticos... Uma representação gráfica de dados extraídos de bancos de cada computador do sistema humano. Complexidade impensável. Linhas de luz alinhadas no não espaço da mente, clusters e constelações de dados. (GIBSON, 1984, p.53)

Embora o ciberespaço seja uma instância não material, é possível articular um olhar sobre a evolução do contexto virtual brasileiro e seu impacto na construção de relações humanas, tendo como base as redes sociais utilizadas ao longo do processo de democratização do acesso à internet no país.

O Orkut, a rede social mais utilizada no Brasil no início dos anos 2000, alcançou, em seu ápice, 29 milhões de usuários, até ser superada pelo Facebook no ano de 2011 (segundo o Ibope). Com o advento do Orkut e do MSN, serviço de mensagens instantâneas da Microsoft, a web se tornou aspecto rotineiro da população brasileira. Com base nesse novo contexto de interação com o ciberespaço, o ciberativismo encontrou meios de se transportar para o plano físico, partindo de fóruns, blogs, e páginas virtuais. O Orkut, tendo uma dinâmica baseada em “comunidades”, ou seja, grupos virtuais nos quais indivíduos com interesses similares poderiam interagir, inaugurou uma nova maneira de se relacionar. A organização de grupos não mais se limitava a variáveis como distância física e dificuldade de escolha de horários, era possível que manifestações iniciassem a qualquer momento, e até mesmo transcender os limites do território nacional.

Com base nesse novo cenário, o ciberativismo surge como uma quebra do paradigma de onipotência da grande mídia, e de seus critérios de noticiabilidade,

caracterizados não apenas pelo subjetivismo do olhar do jornalista, mas também pelos interesses monetários dos veículos em questão.

Antes da emergência do ativismo e da nova mídia parecia que toda resistência ao capitalismo globalizado estava fadada aos gemidos impotentes da recusa à globalização ou à lamentação melancólica do contínuo enfraquecimento dos velhos meios de luta (sindicatos, partidos, estatização dos serviços...). Em contrapartida a essa falta de opções da resistência, a mídia corporativa global, que se sustenta na exploração das atualidades, sempre tinha para oferecer um torpe leque de escolhas que apimentavam o aborrecimento do nosso dia a dia. (ANTOUN, 2001, p. 140)

Salienta-se o modo como a popularização da internet proporcionou maior força à resistência da até então unilateral lógica capitalista. Os “velhos” meios de luta se submetem a um processo de modernização proporcionado por intermédio da internet. Esse ambiente virtual tornou viável o contato entre simpatizantes de uma mesma causa, independente da distância.

O ciberespaço tornou possível o rompimento não só do unilateralismo do sistema econômico vigente, como a reestruturação da dinâmica comunicacional com base em uma construção horizontal. Dessa forma, deixou de lado a imposição de uma hierarquia dominada pelos grandes meios. Com a dinâmica digital dos meios de comunicação, todo e qualquer usuário pode se fazer ouvir, como revela Eisenberg:

[...] na internet há as interações 'um a um' ou 'muitos a muitos' - em que os indivíduos são simultaneamente produtores e receptores de informação - e as que decorrem de mensagens produzidas por um ou alguns indivíduos e que são consumidas, de forma passiva, durante a 'navegação'. (EISENBERG, 2001, p. 7)

O consumo passivo de informação é abordado em inúmeras peças pertencentes à bibliografia deste estudo. A quebra do paradigma matemático da comunicação (emissor, receptor e meio) é responsável pela promoção de uma nova lógica comunicacional, na qual os indivíduos engajados no contexto digital estabelecem um novo modelo de comunicação. Nesse cenário, usuários de redes sociais se caracterizam tanto como emissores e receptores, e o meio se torna um ambiente acessível a todos.

O objetivo deste artigo é, sob a luz dos aspectos supracitados, ressaltar o potencial da utilização do ativismo nas redes sociais como influenciador na cobertura midiática de massa. Nesse sentido, o ciberativismo é, também, um apoio à defesa dos direitos humanos.

2 | A COBERTURA JORNALÍSTICA E O ATIVISMO NAS REDES SOCIAIS

Ao adentrarmos em um estudo referente ao ciberativismo, é necessário frisar a imponência da mídia de massa no processo comunicacional, mesmo no contexto da popularização do acesso à internet. Embora a web tenha tornado possível o

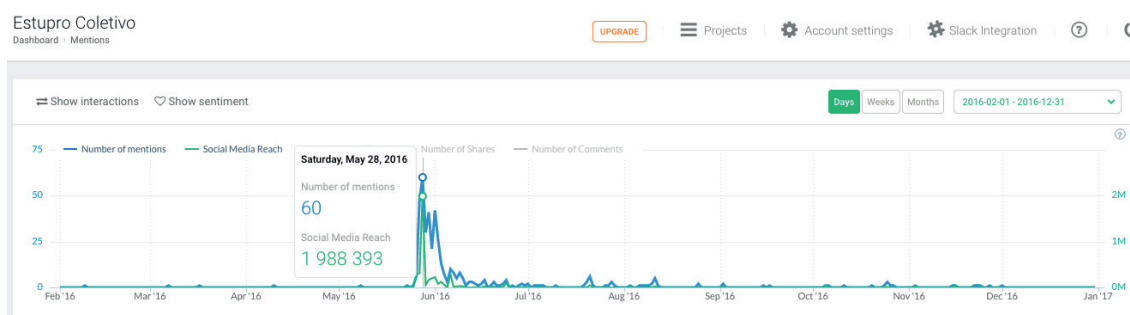
rompimento do monopólio dos grandes conglomerados de comunicação, esses mesmos veículos ainda dominam em grande margem o cenário da comunicação de massa (ZITTRAIN, 2009). Segundo o Ibope (2016), em pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação do governo, quase 90% dos brasileiros ainda se informam pela televisão. Dessa porcentagem, 63% utilizam a TV como principal meio de informação. Na estatística, a internet figura como segundo principal meio, sendo a ferramenta preferida de 26% dos entrevistados e se constituindo como principal fonte de informação de 49%.

Apesar de jornais figurarem como meio principal de 3% da população, essa porcentagem ainda pode ser considerada como de grande relevância, tendo em vista a percepção da internet pelo grande público como ferramenta pouco confiável. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, 59% dos entrevistados confiam em jornais. Em relação às notícias publicadas em sites conteúdo, 62% afirmaram que não as consideram como informações de credibilidade.

À luz dessas informações, foram realizados diferentes estudos de caso acerca de matérias jornalísticas sobre situações de infração de direitos humanos. O primeiro caso de infração aos direitos humanos que obteve notória cobertura da grande mídia, concomitantemente a um considerável movimento em redes sociais, foi o estupro coletivo do morro do Barão, na região Oeste do Rio de Janeiro. Para compreender o motivo que torna o caso do Morro do Barão singular no que diz respeito a sua repercussão, é necessário analisar o modo como o ciberativismo exerceu grande papel na instância de pautar a grande mídia.

O rápido compartilhamento das imagens do estupro em redes sociais instigou o surgimento da campanha “Eu Luto Contra a Cultura do Estupro”. Esse movimento foi marcado pela adoção de um filtro na imagem de perfil, assim como pela publicação de histórias de usuárias que sofreram violência sexual. A campanha salientou a necessidade de denúncia e não-banalização do assédio.

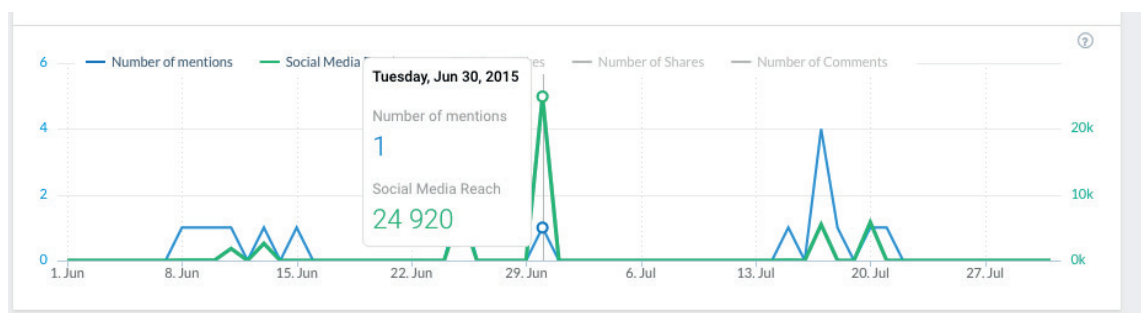
Segundo a ferramenta Brand24, plataforma que permite mensurar o número de interações online com determinado tópico, estima-se que cerca de 1,9 milhões de usuários tiveram algum tipo de interação com o assunto “estupro coletivo” na última semana de maio de 2016. Interação, nesse contexto, se traduz como compartilhamento, visualização e uso de hashtags em redes sociais utilizando as palavras “estupro coletivo”.



A campanha gerou mobilização de milhões de usuários da rede por uma postura resolutiva no caso da jovem, assim como em protesto contra o machismo estrutural.

A fim de elucidar a relevância do ciberativismo no processo de pauta da grande mídia, foi traçada uma comparação com outro caso de estupro coletivo, acontecido no Piauí, que provocou menor reação, tanto nas redes sociais quanto no processo de geração de matérias por grandes veículos.

No caso do Castelo do Piauí, quatro adolescentes, com idade entre 15 a 17 anos, foram estupradas, amarradas, torturadas e atiradas de um penhasco de mais de dez metros por cinco homens. Foi conduzida uma análise similar de maneira a pontuar o impacto dos movimentos reivindicatórios em âmbito virtual na promoção de uma cobertura contínua.



Segundo os dados colhidos, o ponto de maior interação virtual com os termos “estupro coletivo” durante o período de cobertura do caso ocorreu no dia 30 de junho de 2015, quando aproximadamente 25 mil usuários compartilharam, postaram ou leram algum tipo de postagem com essas palavras-chave. Visivelmente, é possível notar como, comparativamente, o caso repercutiu menos que o caso do Morro do Barão. Quando analisado sobre o escopo da geração de suítes, na *Folha de S. Paulo* apenas uma reportagem foi lançada após essa data, no dia 21 de agosto de 2017, dois anos depois. No caso do jornal *O Globo*, também apenas uma suíte foi lançada, no dia dez agosto de 2015. O jornal *O Estado de S. Paulo* não publicou nenhuma suíte após o dia 30 de junho.

Reitera-se, nesse cenário, o modo como os critérios de noticiabilidade exercem papel na construção da notícia, e propõem uma explicação para o modo como, dado a questão de proximidade, o caso do estupro do Morro do Barão obteve maior cobertura tendo em vista que as três publicações analisadas se estabelecem no contexto do Sudeste. Porém, é perceptível o modo como engajamento em redes sociais foi responsável por assegurar uma contínua cobertura do caso.

Dessa forma, torna-se evidente a maneira como o público passa a representar um papel crucial no processo de construção da notícia, ao se constituir como a entidade provedora da narrativa que alicerça o produto jornalístico. Nesse sentido, propõe Henrique Antoun:

A nova mídia desenvolve sua cobertura como um documentário ficcional cujo roteiro vai sendo escrito através das fabulações narradas pelos próprios participantes. Se ela pode abandonar a isenção jornalística e permanecer veraz, deve ser porque sua evidente adesão ao acontecimento se faz para proveito do jornalismo. (ANTOUN, 2001, p.10)

A interação entre usuários em redes sociais promove não apenas o potencial de alcance de determinada publicação jornalística ou narrativa, mas sim instiga o debate e questionamentos (RECUERO, 2009). A partir dos desacordos no âmbito do debate digital, surgem possibilidades para a construção de novas pautas e, por conseguinte, novas notícias.

A fim de buscar uma análise dos impactos negativos das redes sociais, também foram realizados estudos de casos em que as informações disseminadas eram falsas. Nessa linha, podemos ressaltar que o fenômeno das *fake news* está alicerçado não apenas no potencial de um usuário, sem respaldo jornalístico-crítico em alcançar grande público, mas também na psicologia na qual o processo de decisão humano está fundado.

Uma decisão tomada por um indivíduo perpassa não somente pela racionalidade individual, mas sim por um encadeamento de narrativas construídas em grupo (SLOMAN; FERNBACK, 2017). Como consequência, a interpretação de um rumor, por parte do receptor, resvala sobre o modo como outros indivíduos constroem um olhar perante a suposição.

Com base nos aspectos citados, é possível tecer uma análise acerca das possíveis consequências do uso indevido de redes sociais no Brasil. Para tanto, foi analisado o caso de Fabiane Maria de Jesus, de 33 anos, uma jovem linchada até a morte no município de Guarujá, em São Paulo. Ela foi confundida com uma suposta praticante de rituais que sequestrava crianças na região.

O linchamento de Fabiane é um exemplo extremo das possíveis consequências de um boato digital. A postagem foi inicialmente publicada na página “Guarujá Alerta” no Facebook, que foi desativada após o crime. Na época, a página, até então descrita como “uma página de fatos, acontecimentos, notícias, reclamações e sugestões do morador e turista de Guarujá”, possuía 54.744 curtidas.

Primeiramente, no que se diz respeito à disseminação de informação, é necessário frisar o conceito de cascatas de informação (*information cascades*). Esse conceito está relacionado à ideia de que, quando indivíduos estão conectados por intermédio de uma rede, surge a possibilidade de cada usuário influenciar o comportamento e decisões de outro. Com base em tal realidade, a cascata de informação tem o potencial de ocorrer quando usuários fazem decisões sequencialmente, induzindo outros a repetirem tais ações. A partir dessa instância, indivíduos copiam as ações daqueles que propagaram a informação, construindo suposições acerca do que esses propagadores sabem sobre o assunto (EASLEY; KLEINBERG, 2010).

Enquanto as circunstâncias da morte de Fabiane servem como perfeita representação para as pesadas consequências do efeito de cascata de informação, também é necessário ressaltar o potencial da mídia de massa (não apenas o contexto digital) em se caracterizar como vetor de viabilização de histeria coletiva.

A constante cobertura por parte de grandes veículos, sobretudo no que diz respeito a conteúdo relacionado à violência, contribui para um cenário no qual o público é instigado a adotar um comportamento de preocupação regular. A partir dessa ideia, se faz necessário elucidar a ponderação da crítica literária norte-americana Elaine Showalter sobre o assunto:

[...] A epidemia de distúrbios mistérios, doenças imaginárias e pseudo-memórias criadas hipnoticamente, que têm inundado a mídia, parecem estar atingindo um ápice. Essas histéri-histórias estão se fundindo com paranóias mais generalizadas, renascimentos religiosos, e teorias da conspiração, que têm sempre caracterizado a vida norte-americana, e ansiedades apocalípticas, que sempre acompanharam o fim de um século. Agora, elas estão se dispersando globalmente para infectar outros países e culturas. (SHOWALTER, 1997, p.72)

A propagação de tópicos, por parte da grande mídia, que envolvem perigo ou violência tendem a ter como consequência a inclusão desse tipo de assunto na agenda política, e no imaginário social de uma comunidade. Em 2014, ano em que o linchamento ocorreu, foram registrados 59.626 homicídios, segundo estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FPSP).

O aspecto que atribui um caráter singular ao caso descrito é o modo como este teve seu surgimento baseado integralmente na Internet. O prenúncio do fenômeno de cascata de informação foi constituído a partir do meio digital, e teve como intermediário diferentes redes sociais e aplicativos de mensagens. Embora certamente tenha havido um grau de oralidade na disseminação do rumor, o tom alarmista de uma postagem veiculada em uma página informal, conhecida por seu suposto “jornalismo popular”, ditou a recepção da sociedade para com a aparentemente ameaça de uma sequestradora.

Algo que chama atenção no rescaldo do processo jurídico do caso é, como citado anteriormente, a ausência de grandes movimentações em contexto digital acerca da busca por justiça. Ao contrário do caso do Morro do Barão, em que as respostas ao crime foram fervorosas campanhas online, o linchamento do Guarujá não incitou movimentos expressivos em redes sociais, salvo por postagens de familiares e entes queridos. Esse fenômeno é visivelmente ligado ao contexto no qual o linchamento ocorreu. Tendo em vista o envolvimento de mais de 1.000 pessoas, incluindo crianças e adolescentes, o senso de vergonha e desejo por acobertar a situação é compreensível, mas não justificável. Embora a conectividade seja responsável por instigar o debate e a reivindicação, ela também possui um papel no fomento de um fenômeno denominado apatia coletiva.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os casos discutidos previamente, assim como a implicação dos mesmos no contexto digital, é perceptível o modo como as redes sociais impulsionam e estimulam a expressão pessoal e a manifestação de ideias em um contexto de ágora virtual, possibilitando o compartilhamento de ideias com um público dificilmente quantificável por parte dos usuários. Porém, enquanto é importante reconhecer o potencial positivo das redes virtuais e do impacto das mesmas acerca da construção social, também é de suma relevância reconhecer a maneira como existem adversidades em relação à ruptura do modelo clássico de comunicação.

O atual paradigma comunicacional, em que todos são emissores e receptores constantemente, traz consigo o defeito de, inerentemente, ser responsável pela geração de ruídos que podem, por fim, impactar a compreensão e a propagação de causas do movimento reivindicatório em si.

Mais uma vez, salienta-se o modo como a popularização da internet proporcionou maior força à resistência da até então unilateral lógica capitalista. Os “velhos” meios de luta se modernizaram por intermédio da internet, que tornou viável o contato entre simpatizantes de uma mesma causa, independentemente da distância. Porém, cabe também discutir os impactos da conectividade sobre a promoção de uma dinâmica potencialmente destrutiva perante aos processos sociais.

REFERÊNCIAS

ANTOUN, Henrique. Jornalismo e Ativismo na Hipermídia. In: **Revista da FAMECOS**, no. 16, pp. 135-147. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

ARRUDA, Renata Kelly. **Super Notícia: um jornal entre leitores**. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, p. 165. 20 15. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/254147/1/Arruda_RenataKellyde_D.pdf>. Acesso em 20 Jan. 2018

EASLEY, David & KLEINBERG, Jon. **Networks, Crowds, and Markets: Reasoning About a Highly Connected World**. Cambridge: Cambridge University Press. 2010.

EISENBERG, José. **Política, democratização e cidadania na Internet**. Entrevista concedida à Revista Ciência Hoje, Minas Gerais, vol.29, número 169, março de 2001, pp.6-10. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/entrevista.pdf>

GIBSON, William. **Neuromancer**. Nova Iorque: Ace Books, 1984.

GIDDENS, A. **Capitalismo e Moderna Teoria Social**. 6. Ed. Lisboa: Editora Presença, 1972.

HANNA, R., ROHM, A., & CRITTENDEN, V. L. (2011). **We're all connected**: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

MCCOMBS, M.; SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media**. *Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2, p. 176-182, Summer 1972.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In.: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

RODRIGUES, Luciana Ribeiro; PIMENTA, Francisco José Paoliello. We are legion: A utilização de mídias sociais como recurso de mobilização no ciberativismo realizado pelo Anonymous Brasil. In: **Anais eletrônicos do XVIII Intercom Sudeste**. Bauru: UNESP, 2013. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0207-1.pdf>>. Acesso em: 5 de jan. 2018.

SHANNON, C.; WEAVER, W. **The mathematical theory of communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

SHOWALTER, Elaine. **Hystories: Hysterical Epidemics and Modern Culture**. Columbia: Columbia University Press. 1997.

SLOMAN, Steven & FERNBACK, Philip. **The knowledge illusion: why we never think alone**. New York: Riverhead Books, 2017.

ZITTRAIN, Jonathan L. **The Generative Internet**. Communications of the ACM – Rural engineering development. Volume 52, Issue 1, January 2009. Disponível em: https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/9385626/Zittrain_Generative%20Internet.pdf?sequence=1. Acesso em 10 mar. 2018.

EVOcando CARTÕES POSTAIS NO INSTAGRAM: ESTUDO AUTOMATIZADO DE IMAGENS

Tarcízio Silva

Universidade Federal do ABC

Mariana Zanotti

Universidade de São Paulo

RESUMO: Os cartões postais são materiais mistificados desde a sua gênese no final do século XX. Entre sinais de crise e resignificação, mantêm-se como objeto cultural reconhecível por indivíduos de todo o mundo, a despeito de serem efetivamente usuários ou não do formato. Com a popularização de sites de redes sociais e aplicativos voltados a publicação cotidiana de fotografias, como o Instagram, usuários evocam estilos de formatos consagrados. O artigo apresenta experimento de análise e visualização apoiada por computação visual de 14 mil publicações com a hashtag #postcard. Como resultado da aplicação de algoritmos de modularidade, identificou 7 agrupamentos de entidades visuais presentes nas fotografias, através das quais os usuários se apropriam do conhecimento tácito dos públicos sobre o formato para gerar conteúdos de construção estratégica de seus perfis pessoais para suas audiências.

PALAVRAS-CHAVE: cartões postais; Instagram; computação visual; mídias sociais

CARTÕES POSTAIS, COMUNICAÇÃO E TURISMO

Uma das formas mais comuns de se compartilhar e mesmo promover a experiência turística nos **séculos** XIX e XX era através de cartões postais, um meio que pôde ser considerado de comunicação de massa e que tem como propósito comum propagar imagens de cidades, eventos e destinos, criando tanto um registro histórico quanto propaganda turística. Como aponta Andrade (2017), o meio pode ser visto a partir de diversas óticas de investigação, como suas funções estéticas e iconográficas, sua carga de evidência e documentação histórica e também seu papel como material chave para sociabilidades específicas.

Salientamos que historicamente o cartão postal possuiu diferentes pesos e cargas semânticas sociais de acordo também com o panorama midiático, comunicacional e tecnológico. Ostman defende que o “postcard as the product coming straight from the printers is not a postcard proper until it has been used” (OSTMAN, 2004, p.424). De forma similar, Stancik (2014) aponta três ações particulares que precedem o envio de um cartão postal:

[...] a necessidade de comunicar algo a alguém que se encontre ausente; a seleção do postal,

através da escolha daquele que apresente estampadas mensagens iconográficas e escritas que se considere adequadas aos propósitos que se tem em vista; a redação de uma nova mensagem textual, geralmente manuscrita, mas que pode também incluir desenhos, a qual é acrescentada ao postal. (STANCIK, 2014, p.76)

Um dos marcos da popularização dos cartões postais foi a Exposição Universal no ano de 1900, em Paris. Os primeiros cartões postais comerciais haviam surgido na própria França pouco mais de três décadas atrás e o formato ganhou corpo com os milhares de postais direcionados ao público que superou os 50 milhões de visitantes (SCHOR, 1992). A dimensão deste mercado permitiu a alguns pesquisadores considerar o cartão-postal como meio de comunicação de massa do ponto de vista de volume, expansão comercial e capacidade de cobertura. De fato, apesar da possibilidade de customização das mensagens e direcionamento de conteúdo, devemos notar que na maioria dos seus usos originais valorizava a “brevity of expression [which] allows the sender not to have to make a decision of what s/he wants to communicate with the postcard beyond the sending” (OSTMAN, 2004, p.425). O uso relacional do cartão postal para comunicar a “lembrança do outro” é sua função central na maioria dos casos.

A indústria do entretenimento e, sobretudo, do turismo alavancou a prática de envio de cartões postais. Em sua função estética e iconográfica, proporciona o conhecimento de um lugar em sua divulgação turístico-emblemática, uma vez que utiliza de imagens de determinadas regiões, localidades e, sobretudo, as referências que as representam naquele lugar. As imagens postais pretendem promover como mercadoria aspectos da cultura, crenças e arquitetura de lugares do mundo, vendendo desejos aspiracionais ou de exotismo.

A evolução das técnicas de impressão deu um novo rumo aos cartões postais, que diversificaram-se com ilustrações e fotografias cobrindo cada vez mais fatos históricos, culturais, político e sociais e incorporando também as práticas de colecionismo. Entre a materialidade e o artístico, mesmo postais nunca efetivamente enviados tornaram-se objetos de desejo, solidificando-se como um gênero com tradições discursivas modificadas em suas materialidades ao longo do tempo, mas mantendo aspectos reconhecíveis nas sociedades que os utilizam (SILVA, 2011).

A flutuação do interesse pelos cartões postais físicos tem curva descendente segundo algumas pesquisas. Em survey da One Poll realizada em 2012, apenas 1 em cada 6 britânicos afirmaram enviar cartões postais em suas últimas viagens e 45% dos participantes nunca enviaram algum cartão postal em toda a vida. Nos EUA foram enviados 3 bilhões de cartões postais em 1997 e apenas pouco mais de 670 milhões em 2017, segundo dados oficiais da *United States Postal Service*. Enquanto alguns analistas avaliam o impacto dos sites de redes sociais e aplicativos na queda destes números, outros como o museólogo Daniel Gifford, do prestigioso Smithsonian’s National Museum of American History, traçam entre as similaridades dos cartões postais e as mídias sociais quanto à simplicidade e exposição pública das

mensagens: “there was something distinctive about the old postcards. They put it all out there—hopes, dreams, worries, excitement, wonder, fear, pride, and more—for store clerks and mailmen, nosy neighbors and family members to see and read” (GIFFORD, 2014, s.p.). Trabalhos anteriores ao *boom* das mídias sociais como conhecemos hoje avaliaram o possível impacto dos dispositivos móveis nas práticas de envio de cartões postais, como a projeção de que “mobile messaging with digital images adopts, and because of the new technology, also transforms, elements that have been typical of postcards” (LEHTONEN, KOSKINEN & KURVINEN, 2003, p.15).

Turistas e viajantes adquirem “representations and souvenirs so they can demonstrate they have found and experienced the authentic, together with verisimilitude and the “Other,” by obtaining memories of activities outside their day-to-day existence at home” (HILLMAN, 2007, p.145). Esta apresentação de si e de experiências para os outros em torno de aspectos conceituais valorizados como “exótico”, “sofisticado” ou “autêntico” ganha novas facetas na evocação dos cartões postais nas mídias sociais, sobretudo o Instagram nos últimos anos.

CARTÕES POSTAIS, AUTO-APRESENTAÇÃO E INSTAGRAM

Dois movimentos nos últimos 25 anos mudaram o panorama do compartilhamento de experiências de viagens e a relação de viajantes com materiais físicos e de memória. O primeiro deles foi o avanço tecnológico de câmeras fotográficas quanto a qualidade de captura, capacidade de armazenamento, custo de compra do equipamento e filmes e, ainda, a posterior digitalização dos arquivos de imagens, entre outros recursos. Escassez de instantâneos e risco de acidentes na captura e revelação praticamente foram eliminados, permitindo a abundância da geração de imagens.

A segunda grande mudança foi a digitalização da vida cotidiana através da popularização das mídias sociais e dos perfis de auto-apresentação de indivíduos nestes ambientes, tais como Facebook, Twitter, Orkut, Flickr e Instagram. Como apontam Ribeiro e Braga, ao observar as mediações nos ambientes online de compartilhamento de fotografias, “a compreensão da *performance* dos indivíduos, nessa perspectiva, deve ocorrer a partir de um olhar relacional. Olhar este que busca dar conta das interações – por meio das quais se coloca” (RIBEIRO & BRAGA, 2012, p.79). A ideia de “audiência imaginada” (MARWICK & BOYD, 2011) é útil para pensar como as plataformas oferecem recursos de publicação, edição, navegação e projeção imaginada de como os demais participantes como seguidores, visitantes ou assinantes de marcadores como hashtags podem consumir as mensagens textuais ou visuais do usuário.

No caso do Instagram, aplicativo lançado em 2010 para a plataforma iOS e Android e interface web em 2012, os usos sociais da fotografia digital pública e semi-pública ganharam dimensões massivas inéditas. Estima-se que o aplicativo é usado por mais de 800 milhões de usuários, número que foi alavancado dos cerca de 30

milhões em 2012 quando foi comprado pelo grupo Facebook por 1 bilhão de dólares. Vemos um processo que passou por diferentes ecossistemas de plataformas como MySpace, Flickr e Facebook se intensificar na convergência de aspectos tecnológicos e comportamentais no Instagram organizando e priorizando diferentes usos sociais entre memória e compartilhamento de experiências. São testemunhados com as tecnologias digitais de compartilhamento “profound shifts in the balance between these various social uses: from family to individual use, from memory tools to communication devices and from sharing (memory) objects to sharing experiences” (VAN DIJCK, 2008, p.60).

Evocar práticas existentes em modalidades fotográficas e de produção de imagens anteriores é, então, uma decorrência esperada de apropriação da plataforma, uma vez que seu uso não se dá em um vácuo cultural. Um exemplo destas apropriações são os filtros que podem ser aplicados durante a publicação de fotos no Instagram e com apenas adicionam camadas estéticas de autenticidade ou antiguidade. As constrições originais da plataforma e sua iconografia foram chamadas de “neo-retro” por Chesher (2012) ao descrever as analogias feitas com o estilo particular das fotografias Polaroid. De forma semelhante, aponta Carrera sobre o tema que

(r)odeado de informações classificatórias, referenciais culturais e objetos de consumo simbolicamente significantes, o indivíduo, ao entrar em contato com novos aparatos tecnológicos que permitem a sua socialização, tende a tentar reproduzir práticas anteriores já interiorizadas, assimilando as possibilidades que surgem, aos poucos, com a utilização destas novas ferramentas (CARRERA, 2012, p.162)

Assim, a fotografia de viagem em mídias sociais tornou-se um fértil campo de compartilhamento ou consumo de experiências para viajantes, ambiente de negócios para empresas do turismo e, também para estudos sobre cultura e comportamento com variadas abordagens. Laestadius (2017), por exemplo, revisa quatro modalidades frequentes de estudos do Instagram: a) abordagens quantitativas; b) amostras pequenas combinadas com abordagens qualitativas; c) interação direta com os usuários (como entrevistas, observação participante etc); e d) abordagens das humanidades digitais impulsionadas pela computação social.

Como exemplo de abordagens destas últimas temos perspectivas computacional dos *software studies* e *cultural analytics* propostas por grupos de pesquisadores tendo como expoente Lev Manovich. Esta última se baseia em três pontos distintos: uso de computação visual e processamento das imagens em si, ao invés do uso de metadados como hashtags, métricas de circulação etc; uso de visualizações interativas para ajudar os pesquisadores a descobrir padrões; e ao invés de reduzir as imagens a pontos de dados (como gráficos de barras, linhas e afins) (MANOVICH, 2011), estas visualizações contêm todo o conteúdo imagético.

Esta perspectiva foi aplicada a diversos trabalhos que abordam campos como o estudo de *selfies* através de diferentes culturas (TIFENTALE & MANOVICH, 2015),

protestos de ativistas (MANOVICH, TIFENTALE & YAZDANI, 2014), mapeamento semântico e geoespacial de cidades (RYKOV et al, 2016; REDI et al, 2016) entre outros. Em suma, Instagram hoje

offers a great platform for studying not only contemporary global photography, but also contemporary global cultural evolution and dynamics in general. As the medium of choice for the “mobile” class of young people today in dozens of countries, it provides insights into their lifestyles, imagination, and the mechanisms of existence, meaning creation, and sociality (MANOVICH, 2017, p.141).

Com o objetivo de discorrer sobre a prática de referência aos cartões postais na plataforma Instagram e como parte de série de experimentos exploratórios sobre aplicações da inteligência artificial (cf. SILVA, APOLONIO & MEIRELLES, 2018; MENEZES & MEIRELLES, 2018; IBPAD, 2018), apresentamos abaixo estudo sobre imagens contendo a hashtag #postcard e leituras possíveis de seus padrões apoiado por computação visual.

CARTÕES POSTAIS NO INSTAGRAM: ANÁLISE ATRAVÉS DA COMPUTAÇÃO VISUAL

A análise de materiais visuais é um desafio complexo que intriga sociólogos e cientistas de inúmeras vertentes muito tempo antes do Instagram. Podemos situar estes desafios lembrando o influente trabalho de Rose (2001), que apresenta uma matriz relacional entre locais de produção de sentido e modalidades de seus aspectos. Quanto aos primeiros, trata dos locais de produção, das imagens em si e de como são vistas pelas diferentes audiências. Sobre as modalidades de análise, leva em conta os aspectos tecnológicos, composicionais e sociais. Deste modo, as interfaces de compreensão das imagens podem passar pelas relações entre esferas como o papel de características da tecnologia de produção e seus desdobramentos na esfera da audiência imaginada pelos autores, por exemplo. Através de campos como análise do discurso, psicanálise e semiologia, o investigador pode navegar pelos níveis de efeitos visuais, composição e significados visuais da esfera das imagens produzidas e/ou circuladas.

Em fotografias do Instagram, a seleção de objetos e temas a fotografar é realizada pelos usuários de acordo com decisões de representação e vínculo aos temas, ambientes e experiências retratados e o que eles podem representar para suas audiências. Através de táticas de tentativa de gerenciamento de impressões para a audiência imaginada, ocorre a produção de conteúdo “criada seguindo determinados objetivos, e direcionada para determinados públicos. São incorporações de sentidos compartilhados, gerados por essas redes” (RIBEIRO & BRAGA, 2012, p.76). A compreensão das táticas de edição de perfis e publicação de conteúdo pode ser, então, vista pela perspectiva do gerenciamento de impressões (GOFFMAN, 1995) que conecta as táticas a elementos culturais mais ou menos específicos, incluindo

conceitos praticamente universais como formatos de mídia tais como “cartões postais”. Assim, em plataformas como Instagram “the subjectivity of the photographer is signaled either by compositional choices or through inclusion of parts of the photographer’s body within the frame” (ZAPPAVIGNA, 2016, p.7).

Para entender como os usuários da plataforma usam a ideia de “cartão postal” como um marcador de leitura de suas fotografias, procuramos estudar como uma hashtag específica é usada - em momentos habitualmente de viagens - por usuários do Instagram. Para este fim, monitoramos amostra de publicações com a hashtag *#postcard* entre os dias 16 de fevereiro e 13 de março de 2018, resultando em dados de 17.384 (O dataset original, dataset “anotado” pela Google Vision e a imagem em alta resolução estão disponíveis para download no endereço <http://tarciziosilva.com.br/blog/publicacoes-e-artigos>). Para a coleta, foi utilizada a ferramenta Netlytic (GRUZD & HAYTHORNWAITE, 2013) com o plano *Tier 3*. O software permite coleta de dados de plataformas como Twitter, YouTube, Facebook e Instagram, através da conexão em suas APIs ou raspagem web de dados. No caso do Instagram, permitir a coleta de até o máximo de dados de 1000 imagens por hora, resultando em arquivos tabulares que podem ser exportados como texto ou *CSV*. Entre os dados que extrai, incluem registros como: link da publicação, link direto para a imagem, data de publicação, legenda, número de likes, filtro e coordenadas geográficas, quando o usuário utiliza a geolocalização.

A lista de URLs para as imagens publicadas pelos usuários, entretanto, foi o ponto de partida para aplicar a técnica de reconhecimento de imagem. Desde o final de 2014, multiplicaram as APIs de inteligência artificial disponíveis no mercado, como a mais famosa IBM Watson. Estes sistemas permitem que desenvolvedores analisem seus próprios conjuntos de dados com técnicas de inteligência artificial estrita, tais como aprendizado de máquina (*machine learning*) ou variantes mais avançadas como *deep learning* e *neural networks*.

No caso de aplicações à análise de imagens, o campo é chamado “Visão Computacional” e engloba coleta, análise e síntese de dados visuais através de computadores, com objetivos diversos como a identificação de rostos e biometria, a análise de representações de objetos, entidades, conceitos e contextos em imagens, entre outros (WANG, ZHANG & MARTIN, 2015). Exemplos de tecnologias disponíveis, além da IBM Watson, são: Azure Web Services, Microsoft Cognitive Service, Clarifai, Imagga e Alchemy. Neste trabalho optamos, por conveniência, usar solução chamada Google Vision, que faz parte do conjunto oferecido pela Google Cloud Platform.

A Figura 01 exemplifica um conjunto de recursos chamado de “Label Recognition” oferecido pela Google Vision (<https://cloud.google.com/vision/>). Na tela abaixo temos o exemplo de quais marcadores (“labels”) conseguem ser identificadas automaticamente pela ferramenta na fotografia abaixo.

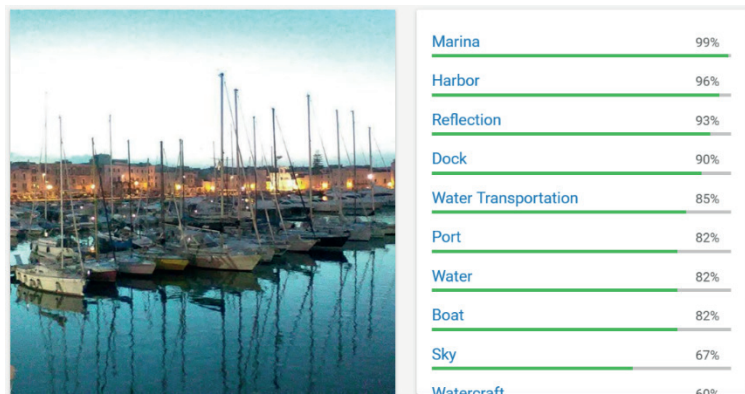


Figura 1: Foto do Porto di Trani (Itália) publicada pela usuária @_elipics

Como é possível ver, o sistema consegue identificar elementos como marina, porto, reflexo, doca, transporte marítimo, água, barco e céu com diferentes graus de certeza. Recursos como estes são usados para fins da vez mais variados pelas próprias plataformas e clientes de todos os tipos, indo de reconhecimento de pessoas específicas até uso em linhas de montagem para aumentar precisão de robôs da indústria.

Mintz (2016) apresenta diferenciação analítica entre dois modos de operação da visão computacional. O primeiro, que estaria mais associado aos campos de vigilância, seleção e monitoramento no sentido estrito, é chamado de *localização-acionamento*. O reconhecimento de imagens para fins policiais, por exemplo, aproxima-se deste conjunto de operações. O segundo modo apontado por Mintz é chamado de *reconhecimento-conexão*, debruçado sobre o espaço delimitado pela imagem em si, através apenas de seu dispositivo de registro ou produção. Para o autor, trata-se de “reconhecer padrões registrados pela imagem (como rostos e objetos) e conectá-los a redes semânticas de dimensões variáveis, pela qual os programas realizam diferentes percursos interpretativos do visível” (MINTZ, 2016, p. 160). O inventário de objetos, entidades e conceitos oferecido por recursos como o Google Vision, então, pode orientar-se por esta perspectiva em consonância com a abordagem de análise cultural de Manovich e colaboradores.

Para aplicar esta orientação ao estudo de fotografias de cartões postais, então, usamos o script *Memespector* originalmente desenvolvido por Bernard Rieder (2017) e adaptado para Python por Mintz (2017a), para consultar a API da Google Vision através de procedimentos metodológicos propostos por Mintz (2018). Com o processamento das imagens no Instagram através do script, cada linha de dados referente a uma imagem recebe novas camadas informacionais a depender dos recursos solicitados para processamentos, tais como Marcadores (Labels), Marcadores Web, Detecção de Logotipos, Detecção Facial, etc. Na prática, a lista de URLs entregue ao sistema Google Vision através do Python retorna alguns dados resultantes que incluem o próprio CSV “anotado” (com novas colunas contendo os marcadores, entidades web e variáveis como número de pessoas na foto) e um arquivo do tipo .GEXF de dados

relacionais representando ligações entre os arquivos de imagens e seus marcadores numa rede de co-ocorrência.

A proximidade dos marcadores relacionados às fotos permite encontrar agrupamentos de entidades e temas nas imagens analisadas. Através da lógica relacional dos dados, a co-ocorrência dos marcadores nas mesmas fotos os aproximam, permitindo construir redes bi-modais em softwares como o Gephi (BASTIAN et al., 2009), gerando visualizações de layout “orientados por força” (*force directed*) que aproximam nós/elementos com conexões em comum. A Figura 2 representa um pequeno corte da rede no software, mostrando alguns dos marcadores (com legenda) e nós que representam imagens (sem legenda):

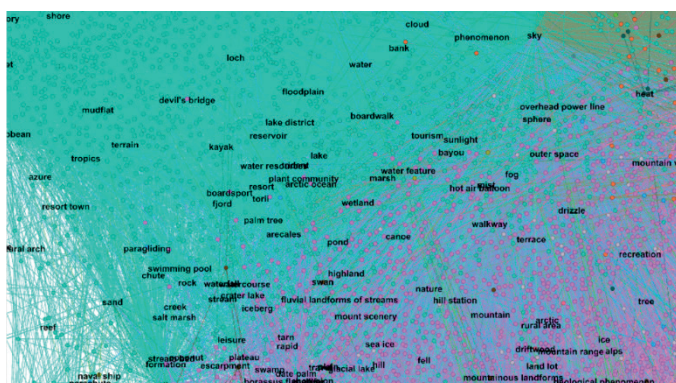


Figura 2: Detalhe de visualização da rede bimodal entre marcadores e nós representantes de imagens

A visualização de rede bimodal permite observar padrões entre os marcadores, através da proximidade destes, mediada pelas conexões em comum com imagens, ainda representadas nesta etapa (Figura 2) como pontos sem informação visível. Como veremos na Tabela 1, a simples exploração dos marcadores mais frequentes e como eles se aproximam traz informações aos observadores, permitindo tanto a descoberta de padrões quanto a sumarização do conjunto de dados de forma veloz.

Entretanto, a navegação pela visualização efetiva das imagens traz outras dimensões ao estudo do conjunto de imagens como representativas de uma prática cultural específica. O posicionamento dos nós representando as imagens na rede (Figura 2) tem relevância de acordo com os layouts de visualização e modularidade utilizados, sendo a fonte para a criação de visualização de rede de imagens com o apoio do script *Imagenet Plotter* (MINTZ, 2017b). A rede que pode ser vista na Figura 3 apresenta as 14 mil imagens posicionadas de acordo com a co-ocorrência de marcadores (ver nota 5 para a imagem em alta resolução). Através destes recursos, então, é possível estudar o conjunto de imagens a partir da exploração de: presença ou ausência de marcadores (objetos, conceitos, locais) em uma imagem, grupo ou na rede completa; a proximidade e co-ocorrência de marcadores; comparação dos grupos; e a própria visualização completa.

Com a realização dos procedimentos citados e a posterior visualização da

rede resultante através do software de edição de imagens *Inkspace*, identificamos que, efetivamente, os sete principais agrupamentos identificados pelo algoritmo de modularização, Louvain Method (BLONDEL et al., 2008) trazem coesão interna significativa para o tema estudado.

O agrupamento com o maior número de imagens (cf. Tabela 1) reúne fotografias panorâmicas de céu, pôr-do-sol, mar, praia e atividades litorâneas afins, temáticas frequentes ao se tratar de férias. Outros dois clusters (segundo e quarto em tamanho) também seguem relativa proximidade com o imaginário popular sobre turismo, férias e viagens, com fotografias representando respectivamente urbanidades e arquitetura em um e imagens de natureza e florestas em outro.

A primeira surpresa que podemos apontar nesta visualização é que as imagens agrupadas no *cluster* com cartões postais propriamente ditos representam apenas cerca de 19% do total das imagens. A hashtag #postcard, então, é usada por milhares de usuários em torno do mundo para representar suas próprias experiências do ponto de vista individual.

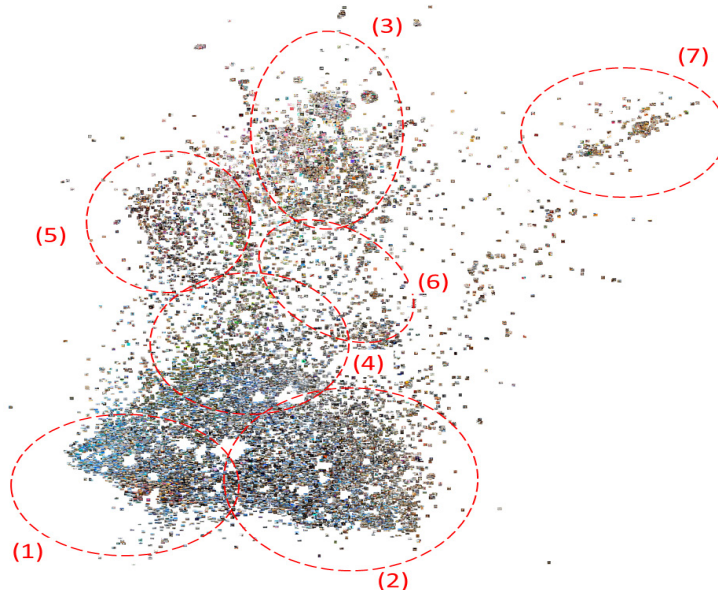


Figura 3: Rede de Imagens da hashtag #postcard

Como apontado na Figura 3, a combinação dos recursos metodológicos e computacionais empregados permite a identificação de padrões pelo pesquisador-leitor da rede de imagens. Para fins de ilustração, a Figura 4 é um recorte aproximado da visualização no centro do círculo marcado como (1) na imagem acima. São imagens próximas na rede devido a presença de marcadores como “céu” e “mar”, mas que se agrupam e diferenciam através da presença identificada de elementos como “pôr-do-sol”, “barcos”, “canais” e “portos”.



Figura 4: Detalhe do agrupamento #1 da rede exposta na Figura 3

A multiplicidade de entidades na base de dados do sistema Google Vision e similares parece exaustiva a princípio. Apenas o *dataset* analisado neste artigo gerou 1.938 marcadores únicos. Entre as possibilidades de busca e descoberta de elementos dentro das imagens temos, por exemplo, classes específicas de objetos e conceitos mais amplos, tais como: *tagliarini* (tipo de macarrão), *barquentine* (tipo de veleiro) ou *klippe* (formação geológica). Listamos os sete maiores agrupamentos da rede de co-ocorrência de marcadores, que representam 95% das imagens analisadas. A Tabela 01 reúne os 20 marcadores mais frequentes em cada agrupamento, o percentual referente ao total e uma proposta informal de título descritivo de cada grupo.

Cluster	Principais Labels – Top 20	Perc.
#1 – “Céu, Praia e Litorais”	sky, water, sea, cloud, horizon, shore, reflection, waterway, coast, ocean, coastal and oceanic landforms, body of water, morning, vacation, atmosphere, tourism, beach, sunset, phenomenon	21%
#2 – “Urbanidades e Arquitetura”	city, landmark, town, building, urban area, architecture, tourist attraction, metropolis, neighbourhood, metropolitan area, night, street, historic site, daytime, residential area, wall, cityscape, road, house	20%
#3 – “Cartões Postais ‘de papel’”	text, font, art, product, painting, product, cartoon, design, advertising, illustration, line, poster, drawing, picture frame, watercolor paint, modern art, paper, pattern, mural	19%
#4 – “Natureza Temperada e Florestas”	tree, winter, snow, freezing, mountain, plant, flower, nature, mountainous landforms, mountain range, woody plant, flora, geological phenomenon, branch, leaf, wilderness, highland, grass, vegetation	18%
#5 – “Selfies e P&B”	monochrome photography, photography, girl, fun, monochrome, photograph, vision care, eyewear, glasses, snapshot, beauty, outerwear, fictional character, textile, sunglasses, smile, shoulder, headgear, nose	10%
#6 – “Pets e Animais”	fauna, mammal, vertebrate, organism, cat, dog like mammal, small to medium sized cats, bird, cat like mammal, dog, wildlife, whiskers, beak, dog breed, snout, aviation, water bird, horse like mammal, airplane	4%

#7 – Comida	food, furniture, dish, table, cup, tableware, cuisine, wood, coffee cup, interior design, drink, meal, room, shelving, cup, shelf, coffee, breakfast, brunch	3%
-------------	--	----

Tabela 1: Marcadores mais Frequentes nas Imagens analisadas

Como podemos ver no terceiro agrupamento na Tabela 1, o sistema consegue identificar aspectos da materialidade dos objetos fotografados, tais como “texto”, “ilustração”, “desenho”, “moldura” e “papel”, tornando esta similaridade a pista para exploração na rede das imagens que fotografaram cartões postais propriamente ditos (Figura 5), em contraste com o uso da hashtag #postcard como evocação de um termo associado a lugares e experiências memoráveis dignos de registro e compartilhamento.



Figura 5: Detalhe do agrupamento #3 com fotografias de cartões postais físicos

Esta exploração, portanto, aproxima-se da tradição do estudo de imagens pela análise de conteúdo mas sem respeitar procedimentos comuns de codificação, como exclusividade de categorias. Entretanto, ao delegar a parte bruta da codificação ao computador, as etapas reflexivas da análise (e da crítica ao próprio sistema e dos marcadores e grupos de marcadores enquanto protótipos de códigos) podem ganhar mais espaço na linha do tempo de produção, gerando novos olhares desde que “interpreting through an understanding of how the codes in an image connect to the wider context within which that image makes sense. To do that requires not just quantitative skills but also qualitative ones” (ROSE, 2001, p.65).

Manovich propõe o conceito de “wide data” (“dados amplos”) para tratar de como a computação social e sua aplicação à analítica cultural permite até, em alguns casos, termos mais variáveis do que casos, algo que desafia as concepções das metodologias das ciências sociais. Para o autor, isto leva a “rethink fundamental assumptions about what is society and how to study it; and similarly, what is culture, an artistic career, a body of images, a group of people with similar aesthetic taste, and so on” (MANOVICH, 2016, p.13).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A computação visual aplicada a reconhecimento de objetos, conceitos e entidades nas imagens apresenta uma área relevante tanto para aplicações quanto estudos críticos da interveniência da inteligência artificial nos estudos da cultura e comunicação. No presente artigo relatamos parte de experiência recente de investigação da evocação de materialidades midiáticas em reapropriações do conceito de cartão postal no Instagram. A sumarização e exploração das 14 mil imagens pelos recursos de computação visual compõe exemplo das novas possibilidades e desafios para os pesquisadores e profissionais da comunicação na exploração de dados entre as esferas *macro* e *micro* dos rastros de comportamentos digitalizados.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Jessica. **O cartão-postal na era do Instagram e Facebook: resistência e memória social**. Simpósio Internacional de Educação e Comunicação-SIMEDUC, n. 8, 2017
- BASTIAN, Mathieu et al. Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. **lcwsm**, v. 8, n. 2009, p. 361-362, 2009.
- BLONDEL, Vincent D. et al. Fast unfolding of communities in large networks. **Journal of statistical mechanics: theory and experiment**, v. 2008, n. 10, p. P10008, 2008.
- CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, 2012.
- CHESHER, Chris. Between image and information: The iPhone camera in the history of photography. In: **Studying Mobile Media**. Routledge, 2012. p. 106-125.
- GIFFORD, Daniel. **Were postcards America's first social media?** KCRW – For The Curious. Online, 2014. Disponível em <https://curious.kcrw.com/2014/12/were-postcards-americas-first-social-media>
- GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. **Petrópolis: vozes**, v. 17, 1995.
- GRUZD, Anatoliy; HAYTHORNTHWAITE, Caroline. Enabling community through social media. **Journal of medical Internet research**, v. 15, n. 10, 2013.
- HILLMAN, Wendy. Travel authenticated?: Postcards, tourist brochures, and travel photography. **Tourism analysis**, v. 12, n. 3, p. 135-148, 2007.
- LAESTADIUS, L. Instagram. IN: A. Quan-Haase et L. Sloan (org.). The SAGE Handbook of Social Media Research Methods, **Sage Publications**: Thousand Oak, 2017.
- LEHTONEN, Turo-Kimmo; KOSKINEN, Ilpo; KURVINEN, Esko. Mobile digital pictures—the future of the postcard? Findings from an experimental field study. **Postikortti suhteessa kulttuurisiin tapoihin/ Postcards and Cultural Rituals. Korttien talo, Hameenlinna**, p. 69-96, 2002.
- MANOVICH, Lev. O que é visualização?. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 8, n. 1, p. 146-172, 2011.
- MANOVICH, Lev. **Instagram and Contemporary Image**. Disponível em <http://manovich.net/>

MANOVICH, Lev. The science of culture? Social computing, digital humanities and cultural analytics. **Journal of Cultural Analytics**, v. 1, 2016.

MARWICK, Alice E.; BOYD, Danah. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. **New media & society**, v. 13, n. 1, p. 114-133, 2011.

MENEZES, Tiago; MEIRELLES, Pedro. **Usando computação visual para analisar influenciadores de viagem no Facebook**. VI Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo, SP, 2018.

MINTZ, André. Memespector. Software. Disponível no Github em < <https://github.com/amintz/memespector-pythonr>>. 2017a. Acesso em abril de 2018.

MINTZ, André. Imagenet plotter. Software. Disponível no Github em < <https://github.com/amintz/imagenet-plotter-py>> 2017b. Acesso em abril de 2018.

MINTZ, André. **Image Networks: Automated Analysis of Visual Content**. Workshop realizado no #DigitalMedia Winter Institute, promovido pelo iNOVA Media Lab. Lisboa, Portugal, 2018.

OSTMAN, Jan-Ola. The postcard as media. **TEXT-THE HAGUE THEN AMSTERDAM THEN BERLIN-**, v. 24, p. 423-442, 2004.

REDI, Miriam; CROCKETT, Damon; MANOVICH, Lev; OSINDERO, Simon. What Makes Photo Cultures Different?. In: **Proceedings of the 2016 ACM on Multimedia Conference**. ACM, 2016. p. 287-291.

RIBEIRO, J. C.; GOMES, V. J. B. M. . Interações em ambientes online de compartilhamento de fotografias: considerações baseadas nas perspectivas interacionista e dramaturgica. **Revista FAMECOS (Online)**, v. 19, p. 65-82, 2012.

RIEDER, Bernhard. Memespector. Software. Disponível no Github em < <https://github.com/bernorieder/memespector>>. 2017. Acesso em abril de 2018.

ROSE, Gillian. **Visual methodologies**: An introduction to researching with visual materials. SAGE Publications: London (United Kingdom), 2001

TERTTUNEN, Anna. **The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice**. Tese de Mestrado na University of Applied Sciences Haaga-Helia, 2017.

SCHOR, Naomi. “ Cartes Postales”: Representing Paris 1900. **Critical Inquiry**, v. 18, n. 2, p. 188-244, 1992.

SILVA, Tarcízio; APOLONIO, B. ; MEIRELLES, P. . **Visão Computacional nas Mídias Sociais: estudando imagens de #Férias no Instagram**. In: I Encontro Norte e Nordeste da Abciber, 2018, São Luís. Anais do I Encontro Norte e Nordeste da Abciber, 2018. v. 1.

SILVA, Xênia Soares da. **O gênero textual cartão postal publicitário**: um estudo da transmutação genérica. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2011.

STANCIK, Marco Antonio. O manuscrito e o iconográfico em cartões-postais belicosos: da apologia cavalheiresca à contestação da Grande Guerra (1914-1918) na França. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 22, n. 2, p. 71-104, 2014.

VAN DIJCK, José. Digital photography: communication, identity, memory. **Visual Communication**, v. 7, n. 1, p. 57-76, 2008.

WANG, JuHong; ZHANG, SongHai; MARTIN, Ralph R. New advances in visual computing for intelligent processing of visual media and augmented reality. **Science China Technological Sciences**, v. 58, n. 12, p. 2210-2211, 2015.

ZANOTTI, Mariana. **O Cartão Postal e a Reconstrução do Imaginário da Cidade de São Paulo**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação e Mídias da Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras, PUC/SP, 2011.

ZANDAVALLE, Ana Claudia. Análise de Dados Visuais no Instagram: perspectivas e aplicações. IN: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (orgs.). **Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais**. Brasília: IBPAD, 2018. (no prelo).

ZAPPAVIGNA, Michele. Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. **Visual Communication**, v. 15, n. 3, p. 271-292, 2016.

COMO OS BRASILEIROS PERCEBEM O INSTANTÂNEO ATRAVÉS DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DA FOTOGRAFIA DIGITAL

Beatriz Vieira e Silva

Universidade Anhembi Morumbi
São Paulo – SP

RESUMO: O presente artigo busca emergir a respeito da percepção da evolução tecnológica fotográfica, quase duzentos anos depois da sua concepção. O objeto de estudo deste Projeto Científico é a Fotografia. Seu objetivo é buscar compreender a relação de percepção dos brasileiros sobre os avanços tecnológicos da fotografia em seu cotidiano. Serão abordadas teorias sobre a mudança de comportamento das pessoas em relação a fotos e suas atualizadas visões sobre essa prática.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia. Percepção. Instantâneo. Tecnologia. Brasileiros.

HOW THE BRAZILIANS PERCEIVE THE SNAPSHOT THROUGH THE TECHNOLOGICAL EVOLUTION OF DIGITAL PHOTOGRAPHY

ABSTRACT: This paper seeks to emerge regarding the perception of photographic technological evolution, almost two hundred years after its conception. The object of study of this Scientific Project is Photography. Its objective is to seek to understand the relationship of perception of Brazilians about

the technological advances of photography in their daily lives. Theories will be addressed about changing people's behavior in relation to photos and their updated views on this practice.

KEYWORDS: Photography. Perception. Snapshot. Technology. Brazilians.

1 | INTRODUÇÃO

A primeira fotografia existente produzida em 1826 propagou um grande impacto revolucionário e tecnológico no mundo. Uma técnica, que para ser aplicada e enfim registrada, não levava menos do que oito horas, além de depender totalmente da luz solar, atualmente pode ser produzida em segundos através de câmeras digitais ou smartphones, além da possibilidade de visualizá-la e revelá-la (opcionalmente) logo em seguida. Os passos foram largos e ligeiros em relação às suas transformações, tendo em vista a época e os recursos permitidos para tamanho desenvolvimento. Quando a noção da fotografia foi apenas compreendida e não, de fato, capturada ou impressa, se tratava de algo simples: uma caixa escura com um pequeno furo, onde a luz passava por dentro desse orifício, projetando a imagem de fora da caixa de forma invertida e maior.

Apartir disso, foram inúmeras as tentativas

frustradas de se obter um registro fotográfico. No fim das contas, foi o inventor Joseph Nicéphore Niépce, ou apenas “Niépce” como é popularmente conhecido, foi quem conseguiu essa façanha em 1826, nomeando esse processo de “Heliografia”. Desde então, a fotografia conquistou uma importância imensurável, haja visto que se tornou uma das maiores ferramentas de comunicação do mundo, por registrar através de imagens, o que palavra nenhuma poderia descrever tão bem.

Logo, como atualização desses acontecimentos históricos e importantes das mudanças no quadro imagético, as fotografias já podem ser produzidas em celulares, tablets e câmeras dos mais diferentes tipos e com as mais distintas funções em todo o mundo. E tudo isso, com um custo acessível, dependendo da sua necessidade.

Os brasileiros, assim como as demais populações mundiais, também se renderam ao digital, ao prático, ao instantâneo e às mídias sociais. Tendo a necessidade de registrar cada momento à qual estão vivenciando, por não ser apenas um registro, mas sua visibilidade perante outras pessoas, porém, com um grande diferencial em relação ao passado: agora, se trata de uma visibilidade a nível mundial, sem fronteiras espaço-temporais, por conta da internet.

Justamente por ser um importante instrumento de comunicação, a fotografia também tem a capacidade de alienar seus receptores. Haja visto que pode ser manipulada e usada como forma de propagar um anúncio, uma ideia, uma situação a seu favor. Portanto, pode-se considerar que a foto, não é mais “pura”, por não se finalizar mais no instante em que é gravada. A partir dessa noção, serão observadas as percepções que os brasileiros possuem sobre essas novas aplicações que uma imagem pode envolver.

O presente artigo busca emergir a respeito da percepção da evolução tecnológica fotográfica. Seu objetivo é buscar compreender a relação de percepção dos brasileiros sobre os avanços tecnológicos da fotografia em seu cotidiano. Serão abordadas teorias sobre a mudança de comportamento das pessoas em relação às fotos e suas atualizadas visões sobre essa prática.

2 | O PROCESSO EVOLUTIVO DA FOTOGRAFIA

A etimologia da palavra “Fotografia” vem do grego “PHOS” que significa “Luz” e “GRAPHEIN” que significa “Escrita”, ou seja, escrever com a luz. Seu processo de desenvolvimento foi complicado, pois os critérios químicos e matemáticos nessa fase não eram eficazes a ponto de se obter o registro por tempo indeterminado, criando-se assim, fotos de curta durabilidade, pois desapareciam em pouco tempo. Apenas em 1826, que o inventor Joseph Nicéphore Niépce conseguiu o registro fotográfico, nomeando esse processo de “Heliografia”.

A Heliografia se tratava de um procedimento, na qual Niépce cobria uma placa de estanho, com uma substância chamada “Betume Branco da Judéia”, que é uma substância semelhante ao asfalto e observou que assim que entrava em contato

com a luz solar, tinha a propriedade de endurecer, possibilitando assim a gravura da fotografia. Essa prática levava cerca de oito horas para ser realizada e necessitava de total exposição ao sol. A partir desse processo, Niépce pode captar a primeira fotografia do mundo, conhecida como “Vista da Janela em Le Gras”, que se tratava de nada menos do que a vista da janela do seu quarto, onde fazia seus experimentos.

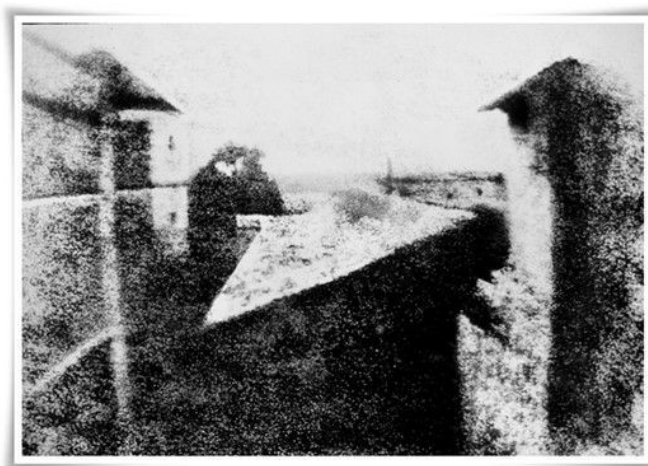


Figura 1 - Vista da Janela em Le Gras - Primeira Fotografia do Mundo

Fonte: Tecmundo. Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/fotografia-e-design/60982-175-anos-fotografia-conheca-historia-dessa-forma-arte.htm>> Acesso em: 12/04/2018

Niépce dividia informações das suas descobertas com outro interessado pelo assunto: Louis Jacques Mandé Daguerre, que após seu falecimento em 1833, deu continuidade na invenção da “Heliografia”, aprimorando seus experimentos e criando o famoso “Daguerreótipo”. Seus melhoramentos fizeram com que diminuísse significativamente o tempo do procedimento fotográfico, sendo de 8 horas para cerca de 30 minutos. Essa evolução foi viável pela utilização de uma chapa de cobre coberta por vapor de iodo, que realizava a fixação da imagem com essa grande redução de tempo.

Além das melhorias obtidas por Daguerre dentro do cenário técnico, com o apoio governamental da França, ele pode proporcionar uma nova inclusão populacional para acessar esse tipo de tecnologia. Essa acessibilidade só era possível para as altas classes da época e ao Governo, em decorrência dos seus altos custos de lançamento por ser algo tão inovador para a geração e para todas as outras posteriores, que ao ser aperfeiçoado e disponibilizado, não teve outro caminho a não ser o sucesso e a sua expansão pelo mundo. A fotografia durante sua fase de descoberta necessitava de aproximadamente 8 horas para ser obtida e por conta disso, só era possível criar imagens de paisagens. Mas, com as evoluções criadas por Daguerre, foi-se capacitado a produção de autorretratos e fotos de família, que se tornaram um luxo e um marco do século.



Figura 2 - Daguerreótipo

Fonte: Tecmundo. Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/fotografia-e-design/60982-175-anos-fotografia-conheca-historia-dessa-forma-arte.htm>> Acesso em: 12/04/2018

Em 1835, o inventor William Henry Fox Talbot, foi o grande precursor do sistema “Negativo-Positivo”. Seu experimento se baseava em papel banhado em cloreto de prata, que era uma substância sensível à luz, juntamente com uma solução salina para fixação da imagem. Quando o papel escurecia ao receber a luz, as partes mais iluminadas de onde se havia fotografado acabam ficando negras no papel e vice versa. Talbot nomeou esse processo invertido de “Negativo”. A imagem criada a partir do Negativo, Talbot nomeou como “Calótipo”. Assim, os negativos tinham a propriedade de serem reproduzidos diversas vezes, criando-se cópias de uma mesma imagem.

Já o pesquisador Frederick Scott Archer, desenvolveu em 1851 o “Colódio”, uma substância úmida composta de éter e álcool, que com sua viscosidade criava uma aderência ao nitrato de prata, tornando-o fotossensível. Esse método possibilitou melhorias na resolução das fotos, deixando-as mais nítidas e detalhistas. Através dessa prática, Archer encontrou uma maneira da fotografia ser revelada assim que fosse capturada e com uma qualidade superior em sua composição.

Em termos de fotografia no âmbito “Brasil”, temos Antoine Hercule Florence, um francês que viveu por muitos anos em território brasileiro e fez sua descoberta da fotografia durante a sua vivência aqui, na Vila de São Carlos, atual Campinas, quase que simultaneamente à Niépce e Daguerre. Florence chegou ao Brasil em 1824 e produziu seus trabalhos dentro do campo fotográfico em exílio, fazendo experimentos de impressão com a luz solar e sais de prata com o farmacêutico Joaquim Correa de Melo, sete anos antes da fama da fotografia ser propagada, após ser declarada de domínio público pelo Governo Francês.

Em 1880, George Eastman, deu início à elaboração de uma empresa de chapas secas, que posteriormente a denominou “*Eastman Kodak Company*”, ou apenas *Kodak*, seu nome popular. Sua primeira produção foi de câmeras com rolos fotográficos de 20 metros inclusos, que podia captar até 100 fotos de 2,5 polegadas, disponibilizando esse recurso para o público comprarem.

A ideia partiu da concepção de que a fotografia poderia ser registrada por qualquer pessoa, sem a necessidade da contratação de fotógrafos para tal procedimento, popularizando assim a fotografia. Essa primeira versão da câmera popular, propiciava apenas sua utilização até que o rolo fotográfico chegasse ao fim, não podendo substituí-lo após terminá-lo, sendo necessário o descarte da câmera após a utilização de todos os cem “clicks” disponíveis.

Por fim é chegada a fotografia em cores. Em 1861, James Clerk Maxwell e seu assistente Thomas Sutton desenvolveram um método, na qual se tirava fotos iguais de um mesmo objeto e as testaram em filtros com lâmpadas de cores primárias (azul, verde e vermelho), retratando como funciona o olho humano para a percepção das cores.

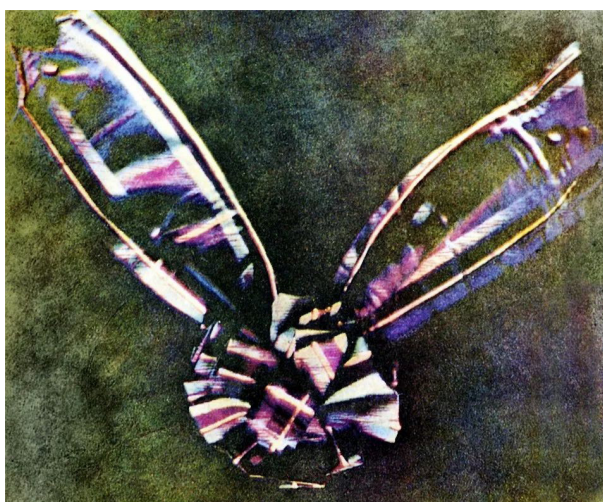


Figura 3 - Primeira Fotografia Colorida

Fonte: Hisour. Disponível em:

<<https://hisour.com/pt/history-of-color-photography-23908/>> Acesso em: 15/06/2018

Dessa experiência surgiu então a primeira imagem colorida já existente. Essa técnica inovadora tinha algumas falhas, como a captação mais intensificada do tom de azul do que o verde e praticamente a inexistência do vermelho. Porém, essa descoberta da utilização das três cores é influenciada até os dias de hoje dentro da fotografia, design e artes. A tecnologia RGB é inspirada a partir desses feitos.

3 | A FOTOGRAFIA DIGITAL E A INSTANTANEIDADE

A fotografia digital é formada por uma grande quantidade de pixels. O pixel é o menor ponto que forma a imagem digital. Cada pixel possui uma cor e posição específica na composição da imagem. Quando acumulado com outros pixels de forma ampliada, acabam gerando uma espécie de mosaico, que permite a visualização completa da foto. Em termos de captura, a fotografia funciona a partir de um sensor eletrônico que converte a luz em um código digitalizado. Esse código é armazenado

na memória interna ou no cartão de memória do dispositivo para visualização.

Em 1957, o engenheiro americano Russell Kirsch criou a primeira fotografia digitalizada em um computador a partir de uma espécie de protótipo do scanner. Kirsch conseguiu obter como registro, a fotografia do seu filho de três meses de idade, de forma digital. Sua descoberta abriu um universo de pesquisas e novas tecnologias criadas a partir da sua invenção.



Figura 4 - Primeira Fotografia Digitalizada

Fonte: Instituto Português de Fotografia. Disponível em:

<<https://www.ipf.pt/site/historia-fotografia-digital/>>. Acesso em: 27/08/2018

Steve Sasson, engenheiro da *Kodak*, em 1975 criou a primeira câmera digital. A câmera pesava cerca de 3 kg e fazia fotos em preto e branco de 0,01 megapixels. Levavam-se 23 segundos para que o registro fosse feito em uma fita cassete, que obtinha um espaço de armazenamento para até 30 fotos. A invenção foi criada com as peças da empresa, sendo elas analógicas e digitais todas juntas. Por não ter um visor para visualização da foto no ato, era necessário a integração da máquina a um reproduzidor portátil ligado a um computador, que reproduzia a imagem captada ao se conectar com a tela de uma televisão.

A própria *Kodak* não se mostrou contente com a descoberta de Sasson, primeiramente porque ele era um funcionário considerado iniciante dentro da empresa, na qual era designado a exercer funções mais básicas, e também porque a criação do seu novo método de fotografar, permitia extinguir a utilização de filmes fotográficos, de papéis para revelação de fotos e de produtos químicos para gravação da imagem, sendo que a empresa era a maior fabricante de todos esses processos e produtos no período.

Mesmo com Sasson tentando diversas vezes mostrar suas ideias e protótipos cada vez mais avançados, a *Kodak* ignorou totalmente às suas sugestões de inovação, por considerarem que estavam agindo corretamente dentro do seu tempo e que as mudanças propostas pelo engenheiro levariam anos para um dia serem migradas e aceitas pelos consumidores. Tal atitude fez com que a marca se perdesse no mercado,

por não querer se atualizar ao digital, declarando falência anos depois.



Figura 5 - Steve Sasson e a Primeira Câmera Digital

Fonte: Código Fonte. Disponível em: <<https://www.codigofonte.com.br/wp-content/uploads/2016/04/Steve-Sasson-with-Camera.jpg>> Acesso em: 27/08/2018

O digital veio com o objetivo de tornar as coisas mais práticas, mais rápidas, mais acessíveis e conseqüentemente, instantâneas. E a fotografia não foi diferente disso. Também sofreu suas transformações até chegar ao momento em que nos encontramos agora. Ela ultrapassou a ideia de que para fotografar é preciso uma câmera. Uma câmera hoje pode estar vinculada a diversos outros aparatos. Como em um smartphone, um tablet, um notebook. O grande diferencial prático, é que a câmera em si, só tem a propriedade de fotografar ou filmar. O smartphone, o tablet e o notebook possuem diversas outras funções, como fazer uma ligação, um cálculo na calculadora, um envio de mensagem, de um áudio, de um vídeo, acesso a e-mail, acesso à internet, acesso a jogos, etc. Esses aparelhos unificaram diversas funções em apenas um meio eletrônico, com o bônus de também tirar fotos, editá-las e compartilhá-las, tudo isso em um só lugar. Atualmente a foto em papel é rara. É praticamente impossível não associar fotos à internet. Hoje, não é preciso imprimir ou tirar cópias de uma foto para compartilhar com outras pessoas para que elas também tenham uma via para si. Na verdade, não é preciso nem tocá-la para vê-la. A fotografia se tornou intangível. Ela se tornou um arquivo totalmente digital, onde eu posso compartilhá-la com qualquer pessoa através da nuvem com contas digitais ou aplicativos baixados para armazenamento de fotos.

“As fotos, que brincam com a escala do mundo, são também reduzidas, ampliadas, recortadas, retocadas, adaptadas, adulteradas.” (SONTAG, 2004, p. 15).

É interessante também entender a dimensão da sua importância. Afinal, foram criadas redes sociais somente para fotografia, como o *Instagram*, *Tumblr*, *Flickr*, *Pinterest* e *Snapchat*. Dessa forma, é possível compreender que não só mudaram seus formatos, mas também a forma como ela vem sendo utilizada. Seu marco está em tudo. Em anúncios, em notícias, em postagens, em registros do que você está

fazendo e de onde você está. Virou status, virou check in. Criaram-se softwares para edição e manipulação de fotos, na qual é possível mudar o cenário do que ou de quem você registrou. Outro fato a se destacar é a capacidade de se alterar partes consideradas “estimadas” do corpo humano pela mídia e sociedade, aumentando nádegas, eliminando acne, aumentando seios, aplicando maquiagem, criando-se assim um corpo perfeito, porém, muitas das vezes até mesmo irreal. Sendo que antigamente, a intenção era apenas a de gravar e eternizar um momento.

“A instantaneidade [...] faz com que cada momento pareça ter capacidade infinita; e a capacidade infinita significa que não há limites ao que pode ser extraído de qualquer momento — por mais breve e “fugaz” que seja.” (BAUMAN, 2001, p. 145).

A fotografia se tornou produto. A fotografia vende. E para os mais leigos de softwares mais avançados, existem aplicativos que em segundos e em clicks, podem fazer tanto quanto estes, que são mais complexos e utilizados de forma mais profissional.

O retrato deixou de ser um arquivo que você guardava em um álbum e agora é uma postagem, que assim como os experimentos iniciais de Niépce e de outros estudiosos do assunto, duram pouco, desaparecem rápido, sendo denominados como “Stories”. Os Stories são um exemplo claro da instantaneidade na fotografia. Você registra seu click, compartilha em sua rede social para seus amigos, eles o visualizam e a sua foto desaparece em até 24 horas. Essas 24 horas são de tempo suficiente para gerar engajamento, através de comentários, prints, mensagens no privado e também para ficar na sua mente e na das demais pessoas. Mais tempo do que isso seria cansativo, ficaria acumulado com outras demais postagens que você desejaria fazer no dia seguinte, sobre o que você está fazendo, pensando, comendo, onde está indo, onde já está, etc.

“Instantaneidade significa realização imediata, “no ato” — mas também exaustão e desaparecimento do interesse.” (BAUMAN, 2001, p. 137).

“Ao descrever os sólidos, podemos ignorar inteiramente o tempo. Ao descrever os fluidos, deixar o tempo de fora seria um grave erro. Descrições de líquidos são fotos instantâneas que precisam ser datadas.” (BAUMAN, 2001, p. 8).

4 | A PERCEPÇÃO DOS BRASILEIROS

Levando-se em consideração esses aspectos, é observado que houve uma grande evolução no âmbito tecnológico da fotografia, pois as pessoas utilizam o próprio smartphone para fazer seus registros ao invés da câmera digital em si. Pode-se notar também, uma evolução tecnológica a respeito da armazenagem das fotos, no qual a maioria da população brasileira opta hoje por guardar suas fotos na Nuvem, ou seja, a fotografia se tornou um código digital, que não precisamos sequer passar para um pen

drive para guardá-la ou acessá-la.

“Colecionar fotos é colecionar o mundo” (SONTAG, 2004, p. 13).

Em relação ao passado é possível compreender uma mudança no conceito de foto, onde você tira foto de você mesmo em qualquer lugar, a qualquer momento, seja com seu visor frontal ou traseiro do seu smartphone. Ao invés de só utilizarmos a frase “tira uma foto minha, por favor?” agora também dizemos “vou tirar uma selfie”.

A maioria das pessoas associa a publicar suas fotos nas redes sociais quando vão fotografar. A foto antes era impressa. Compartilhamento era possível somente fazendo cópias dos negativos para entregar uma versão revelada da imagem para outras pessoas. Hoje, já associamos a postar na internet para que a nossa rede de contatos veja do outro lado da tela, nos mais variados locais. Assim, nota-se uma alteração espaço-temporal no quesito fotográfico. Em decorrência dos avanços tecnológicos, houve uma economia no tempo de se registrar a foto em relação ao passado, mas se deposita esse mesmo tempo economizado, ao se entreter com uma foto que se tira em um segundo, por conta do advento da internet.

Pela observação dos aspectos analisados, as pessoas perceberam mudanças no cenário tecnológico da fotografia, facilidade para obter o registro e também para armazená-lo, mas ainda assim, preferem que o uso de editores de foto seja feito casualmente, não sendo sua necessária essa prática a todo o momento.

No entanto, não é bem assim que as grandes empresas, marcas, agências de modelos e meios de comunicação pensam ou agem. Grande parte opta por utilizar desses recursos em basicamente todos os seus feitos. Inclusive grande parte da própria população ou celebridades o faz. Um filtro que seja para edição de uma imagem, pode mudar o contexto de sua composição.

“[...] Como toda forma de arte de massa, a fotografia não é praticada pela maioria das pessoas como uma arte. É sobretudo um rito social, uma proteção contra a ansiedade e um instrumento de poder.” (SONTAG, 2004, p. 18)

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão das percepções dos brasileiros em relação ao avanço tecnológico dentro do âmbito fotográfico nos permite indagar como esses mesmos avanços estão inseridos em nosso cotidiano de forma tão intensificada, que muitas das vezes nem percebemos.

Deveria ser um choque para a sociedade a forma como as coisas evoluíram em considerável pouco prazo de tempo. Mas, quanto mais a tecnologia se instala em nosso dia a dia, mais nos acomodamos às suas inovações. Cada atualização carrega um novo recurso. E a cada novo recurso, ficamos cada vez mais entretidos a essa inovação a ponto de utilizarmos tanto tempo quanto os engenheiros e inventores tiveram para

fazerem suas descobertas, com uma fotografia tirada, tratada e compartilhada em um período de tempo muito curto.

A foto que se levava 8 horas e dependia de total exposição à luz para ser registrada, agora em 8 horas está exposta pelo mundo, disseminando os mais diferentes contextos para as mais diferentes populações, que possuem as mais diferentes culturas, idiomas, gostos.

As mudanças de armazenamento, de aparato para fotografar, de formas de se fotografar, de compartilhamento de fotos, de manipulação de fotos e de utilização das fotos, trazem uma reflexão sobre como houve uma grande quebra de barreira na forma de se pensar a fotografia e de praticá-la. O digital ultrapassou as fronteiras do próprio digital.

O instantâneo, ou seja, o que se faz no ato, também tem seu lado negativo, pois inclusive as manipulações, notícias e compartilhamentos que põe em risco a integridade física ou moral de alguém, em segundos pode alastrar uma série de consequências para essa mesma pessoa. Estamos propensos a lidar com isso todos os dias. Se você cometer qualquer deslize que seja em público, certamente alguém estará com seu dispositivo em mãos para fazer o registro e logo em seguida isso estará divulgado para milhares de pessoas. Atitudes como essa são corriqueiras e podem manchar a história de uma pessoa para sempre. Seja em seu meio familiar, corporativo ou social.

“Uma foto equivale a uma prova incontestável de que determinada coisa aconteceu. A foto pode distorcer; mas sempre existe o pressuposto de que algo existe, ou existiu, e era semelhante ao que está na imagem”. (SONTAG, 2004, p. 16)

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

A Fotografia e a Moda das Selfies. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2790-1.pdf>> Acesso em: 11/04/2018

A história do negativo mais antigo que existe e o ‘momento perfeito’ que ele registra. Disponível em:

<<http://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-38891880>> Acesso em: 05/06/2018.

A 1ª Fotografia Digital da História Tinha Apenas 0,01 Megapixels. Disponível em:<<http://iphotochannel.com.br/historia-da-fotografia/a-1a-camera-digital-da-historia-tinha-001-megapixel>> Acesso em: 25/08/2018

Calótipo.

Disponível em: <<http://www.tipografos.net/fotografia/calotipo.html>> Acesso em: 04/06/2018

Câmara Escura. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/fotografia/camara-escura/>> Acesso em: 12/04/2018

Como a Kodak Quase Inventou a Câmera Digital Décadas Antes de Sua Época. Disponível em:

<<https://www.codigofonte.com.br/artigos/como-a-kodak-quase-inventou-a-camera-digital-decadas-antes-de-sua-epoca>> Acesso em: 20/08/2018

HERCULE Florence. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em:

<<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa6020/hercule-florence>> Acesso em: 15 de Abr. 2018. Verbetes da Enciclopédia.

ISBN: 978-85-7979-060-7

História Completa da Fotografia. Disponível em:

<<http://fotografiamais.com.br/historia-completa-da-fotografia/>> Acesso em: 11/04/2018

História da Fotografia Colorida. Disponível em:

<<https://hisour.com/pt/history-of-color-photography-23908/>> Acesso em: 15/06/2018

História da Fotografia Digital: Uma Introdução. Disponível em:

<<https://www.ipf.pt/site/historia-fotografia-digital/>> Acesso em: 20/08/2016

Niépce e Daguerre - Os Pais da Fotografia. Disponível em:

<<http://iphotochannel.com.br/fotopedia/daguerre-e-niepce-os-pais-da-fotografia>> Acesso em: 12/04/2018

O que é fotografia de Colódio? Disponível em:

<<https://retratistadecolodio.wordpress.com/sobre-a-fotografia-de-colodio-3/>> Acesso em: 05/06/2018.

O que é uma Fotografia Digital? Disponível em:

<<http://www.seafesp.com.br/index.php/leia/enio-leite-fotografo/121-dicas-sobre-fotografia>> Acesso em: 20/08/2018.

175 Anos de Fotografia - Conheça a História Dessa Forma de Arte.

Disponível em

<<https://www.tecmundo.com.br/fotografia-e-design/60982-175-anos-fotografia-conheca-historia-dessa-forma-arte.htm>> Acesso em: 12/04/2018

REDES SOCIAIS NA INTERNET E A ECONOMIA ÉTNICA: BREVE ESTUDO SOBRE O AFROEMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Taís Oliveira

Universidade Federal do ABC, Santo André/SP

RESUMO: O artigo pretende analisar as aproximações entre o Afroempreendedorismo no Brasil e a Teoria da Economia Étnica (LIGHT, 2005; 2007), tendo como objeto de observação as páginas no Facebook que tratam de associações e grupos relacionados ao tema. Para tanto, utilizaremos como método a análise de redes sociais na internet (RECUERO, 2009; 2017; RECUERO, BASTOS & ZAGO, 2015) e dessa maneira buscamos responder a seguinte questão: a estrutura e as relações do Afroempreendedorismo no Brasil representado por páginas de associações e grupos no Facebook demonstram aproximação com a Teoria da Economia Étnica?

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; redes sociais na internet; Afroempreendedorismo; Economia Étnica; identidade.

SOCIAL NETWORK IN THE INTERNET AND THE ETHNIC ECONOMY: A BRIEF STUDY ABOUT THE BLACK ENTREPRENEURSHIP ON THE BRAZIL

ABSTRACT: O artigo pretende analisar as aproximações entre o Afroempreendedorismo no Brasil e a Teoria da Economia Étnica (LIGHT,

2005; 2007), tendo como objeto de observação as páginas no Facebook que tratam de associações e grupos relacionados ao tema. Para tanto, utilizaremos como método a análise de redes sociais na internet (RECUERO, 2009; 2017; RECUERO, BASTOS & ZAGO, 2015) e dessa maneira buscamos responder a seguinte questão: a estrutura e as relações do Afroempreendedorismo no Brasil representado por páginas de associações e grupos no Facebook demonstram aproximação com a Teoria da Economia Étnica?

KEYWORDS: social media; social networking on the internet; black entrepreneurship; Ethnic Economy; identity

INTRODUÇÃO

A sociedade, segundo Castells (2003), não pode ser compreendida sem observar as ferramentas tecnológicas e suas apropriações pelos indivíduos. Para o autor, quando os usuários assimilam o uso da tecnologia são capazes de promover transformações na sociedade. Dessa forma, se apropriam do ferramental de maneira autônoma para alcançar seus próprios objetivos e atribuem qualidades que influenciam atividades econômicas, sociais, culturais e políticas. Pretendemos abordar, sobretudo, de como a internet tornou-se um

ambiente propício para fenômenos sociais que, por sua vez, são objetos de pesquisa científica (CANCLINI, 2015). A internet pode ser analisada também como artefato cultural que, segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2016) compreende diferentes significados em diferentes contextos e são passíveis de apropriação. Para as autoras não há uma separação entre *online* e *offline*, ambas atividades ocorrem de forma fluida e interatuam permitindo diversos recortes temáticos e objetos de estudo.

Logo, a internet enquanto objeto de pesquisa chama-nos atenção especificamente quando se trata da formação de relacionamentos a partir de interesses em comum, do ambiente interativo, recíproco, comunitário e intercomunitário (LÉVY, 2010). Dessa forma, pretendemos estudar o aglomerado (*clusters*) de nós (*nodes* – indivíduos ou organizações) conectados pelo *link* (elo social) (BARÁBASI, 2009) da identidade racial e das relações econômicas. De modo geral, os atores sociais são representados por nós, ou seja, são as pessoas envolvidas na rede em que se analisa. Todavia, Recuero (2009) ressalta que os atores nas redes sociais na internet devem ser analisados a partir de representações ou das construções identitárias no ciberespaço, logo entender esses atores sociais é necessário para também entender como as conexões entre eles são constituídas e quais padrões de conexão existem entre eles, como afirma em:

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. Para estudar essas redes, no entanto, é preciso também estudar seus elementos e seus processos dinâmicos. (RECUERO, 2009, p. 24)

Para Dornelas (2001), a internet possibilitou, em certa medida, oportunidades para a expansão de um novo cenário nas relações de trabalho e economia, sobretudo a partir da prática empreendedora. Entende-se por empreendedores os pequenos e microempresários que oferecem serviços ou produtos para obtenção de renda, iniciativas que busquem soluções para a resolução de problemas sociais e econômicos, ou ainda, a capacidade de criar algo a que se dedicar e receber, eventualmente, recompensas satisfatórias e independência financeira (SANDRONI, 2005; HERICHI&PETERS, 2004 *apud* SANTIAGO, 2009). Dolabela (2003) emprega definição calcada em subjetividades e afirma que empreender é um processo humano dominado por emoções, sonhos e desejos, realizado por quem acredita na capacidade de mudar a sociedade e que tem indignação em relação aos problemas sociais, para o autor “empreender é, principalmente, um processo de construção do futuro” (DOLABELA, 2003, p. 29).

Nesse sentido, delimitamos o estudo aqui proposto para tratar do Afroempreendedorismo, ou seja, movimento que tem como elemento central os empreendedores negros (MICK, 2016), vale pontuar que aqui utilizamos o termo negros para se referir às pessoas que se autodenominam pretas e pardas segundo definição

do IBGE, e buscamos verificar se a estrutura e as relações do Afroempreendedorismo representado por páginas de associações e grupos no Facebook demonstram aproximação com a Teoria da Economia Étnica. A Economia Étnica é um dos temas debatidos na sociologia econômica que, segundo Truzzi e Sacomano (2007), investe esforços na compreensão de como os atores econômicos são condicionados pela interação e pela estrutura social, sobretudo ao que se refere a mecanismos sociais como confiança, integração e solidariedade entre grupos co-étnicos. O conceito em torno da teoria pressupõe estratégias de ajuda e defesa econômica mútuas com o objetivo de propor alternativas às possíveis exclusões e desvantagens do mercado de trabalho formal, além de observar ações de desenvolvimento técnico para que o grupo avance em suas atividades (LIGHT, 2005; GOLD, 1989). Logo, a Economia Étnica é um desafio à ação racional individualista da esfera econômica, uma vez que suas principais características versam a partir de uma racionalidade pensada em prol de um grupo (GRUN, 1998). Dessa maneira, não se trata apenas do interesse financeiro, mas de pressupostos ideológicos, do qual a cultura gera negócios e os negócios suportam a cultura (LIGHT, 2007).

O conceito de Economia Étnica deriva *a priori* da teoria de *middleman minority* (minorias intermediárias, tradução nossa) propagada por Max Weber e, de maneira geral, os estudos a respeito do tema tratam de comunidades de imigrantes. Na presente proposta, porém, quando falamos de população negra no Brasil, não podemos utilizar o termo “imigrantes”, pois a história nos mostra que milhares de africanos foram sequestrados e trazidos na condição de escravos sob um regime de violência com o objetivo de enriquecer outros grupos étnicos e que seus descendentes, grupo étnico pelo qual nos esforçamos a estudar, colhem mesmo em dias atuais os efeitos das consequências desse e dos períodos seguintes à escravidão (MOURA, 1988; 1992; DE ALBURQUE & FRAGA FILHO, 2006; DE AZEVEDO, 1987; FERNANDES, 1989; 2013).

RAÇA, IDENTIDADE E AFROEMPREENDEDORISMO NO CONTEXTO DA CULTURA DIGITAL

Partimos da premissa que a organização em rede entre os Afroempreendedores ocorre, entre outros aspectos, pela consciência da trajetória de seus antecessores étnicos na história do Brasil. Para Munanga (1999) os movimentos negros contemporâneos buscam o resgate de sua cultura, da valorização da sua cor de pele inferiorizada e do reconhecimento da participação positiva na construção do país. O autor afirma ainda, que o reforço da identidade funciona como ideologia permitindo aos membros do grupo étnico também reforçar a solidariedade entre eles e que essa identidade negra tem significância política, pois ressalta os aspectos de exclusão em sociedades multirraciais, logo:

A identidade do mundo negro se inscreve no real sob a forma de “exclusão”. Ser negro é ser excluído. Por isso, sem minimizar os outros fatores, persistimos em afirmar que a identidade negra mais abrangente seria a identidade política de um segmento importante da população brasileira excluída de sua participação política e econômica e do pleno exercício da cidadania. (MUNANGA, 2012, p. 11)

Além do reforço da identidade, a prática de se organizar para resistir às mazelas do contexto ocorre desde os navios negreiros, seguiu-se na organização dos quilombos, organização de alternativas ao trabalhador negro livre e posteriormente no rompimento da ideia de democracia racial (MOURA, 1988; SANTOS, 2015; DIAS, 1995; CASTRO, 1976; JACINO, 2008). Atualmente, podemos falar em migração dessa prática para as redes sociais na internet em diversos campos sociais, aqui, sobretudo, abordaremos as atividades que se aproximam da promoção da Economia Étnica a partir do uso da internet.

Primeiramente, quando observamos o cenário atual dos domicílios brasileiros conectados, temos a estimativa de 36,7 milhões de lares com acesso à internet, o que representa 54% das residências do país. Em relação a indivíduos conectados à rede, 61% da população brasileira com 10 anos ou mais usam internet, o que corresponde a cerca de 107,9 milhões de usuários. Desses, 86% acessam a internet todos os dias ou quase todos os dias e suas principais atividades são envio de mensagens instantâneas (89%), o uso de redes sociais (78%), consumo de audiovisual (68%), compartilhamento de conteúdo (38%), pesquisa de informações sobre produtos e serviços (58%), leitura de notícias em veículos de comunicação *online* (50%), comércio eletrônico (38%), transações e consultas em internet *banking* (25%), divulgação de produtos ou serviços (17%), entre outras atividades (TIC Domicílios, 2017).

Quando se trata de população negra e Afroempreendedores brasileiros, temos, segundo dados da Pnad (2016), 54% da população que se autodenomina preta ou parda e, segundo Sebrae (2013), cerca de 12,8 milhões de negros empreendedores o que corresponde a 51% do total de empreendedores. Em pesquisa encomendada pelo Projeto Brasil Afroempreendedor (PBAE) sobre o perfil de seus membros, os Afroempreendedores apontam uma estreita relação com movimentos sociais, situações de racismo, existência de redes solidárias, cooperação produtiva, combate ao racismo e valorização do orgulho negro. A internet aparece nos apontamentos entre os três principais canais de viabilização das atividades empresariais (MICK, 2016). Temos, portanto, um contexto propício para estudar a estrutura e as relações do Afroempreendedorismo no Brasil representado por páginas de associações e grupos no Facebook, plataforma de mídia social utilizada por 83% dos brasileiros (SECOM, 2014).

Neste sentido podemos tratar das redes sociais na internet também como formação de comunidades, aqui especificamente a partir do fator raça. Para Noble e Senft (2013) a reunião de pessoas negras em comunidades *online* representa, entre outros aspectos, uma estratégia de resistência, dessa maneira a internet proporciona

a ressignificação da criação de comunidades (ou quilombos). O agrupamento ocorre a partir de uma identidade compartilhada e os membros das comunidades reivindicam inclusão e coletividade (BOYD, 2010). Grupos específicos e movimentos sociais têm usado a amplitude de possibilidades das plataformas de mídias sociais para controlar narrativas, e cada conversa nesse contexto está envolta de negociações de poder (FREELON; MCILWAIN; CLARK, 2018). Sobretudo quando pensamos a partir da perspectiva de resiliência contra atitudes racistas, pois atualmente o racismo “não pode ser entendido sem entender a internet e a internet hoje não pode ser entendida sem entender o racismo” (JAKUBOWICZ et al, 2017, p. 3).

As negociações de poder em torno das conversações são costumeiramente enquadradas no chamado “lugar de fala” (RIBEIRO, 2017), ou seja, um instrumento político que vai na contramão de uma autorização discursiva nas mídias (veículos e ferramentas de comunicação) e nas relações sociais. Criar ferramentas para enfrentar silêncios institucionais é próprio de grupos historicamente oprimidos, para Ribeiro “quando pessoas negras estão reivindicando o direito a ter voz, elas estão reivindicando o direito à própria vida” (2017, p.43). Logo, não há novidade na constatação de que as pessoas usam a internet para formar e reafirmar identidade ao buscar comunidades baseadas em raciocínios, sendo tema, inclusive, de diversas pesquisas, principalmente pela perspectiva do advento da globalização e a expansão da conectividade sem restrição geográfica que possibilita que as diásporas e as comunidades imaginadas se sustentam a partir do ferramental disponível por e pela internet. Ao falar desta sustentação, Daniels (2013) faz um interessante paralelo entre a reunião de pessoas que buscam estar com seus iguais na internet com estabelecimentos de comunidades negras no Estados Unidos e afirma:

A internet funciona como uma espécie de terceiro espaço que incentiva a interação discursiva íntima, semelhante à maneira como barbearias, lojas e salões de beleza permitiram espaços privados para discursos de identidade entre homens e mulheres negras (DANIELS, 2013, p. 699).

A identidade enquanto construção de significado a partir da experiência de um grupo social, nos permite relacionar com o que Castells (2018) chama de identidade de resistência, ou seja, daquela que pertence aos que se encontram em posições desvantajosas na sociedade e constroem mecanismos de resistência e sobrevivência a determinadas situações de exclusão. Logo, é com base nesse referencial teórico que buscamos compreender a estrutura e as relações do Afroempreendedorismo no Brasil e a aproximação com a Teoria da Economia Étnica, sobretudo pelo viés das estratégias de resistência.

METODOLOGIA

Pretendemos responder a seguinte problemática: a estrutura e as relações do

Afroempreendedorismo no Brasil representado por páginas de associações e grupos no Facebook demonstram aproximação com a Teoria da Economia Étnica?

Para tanto, temos como objetivo apresentar uma análise da rede e verificar as hipóteses de que de fato a economia étnica vai além dos objetivos financeiros e diálogo com outros aspectos relevantes da sociedade, pressupõe ideologias e reforço de identidades.

Dessa forma, propomos como método a análise de redes sociais na internet (RECUERO, 2009, 2017), que se propõe a estudar padrões e elementos de conexão, sobretudo em relação aos espaços de representação apropriados pelos usuários. O método é visto como metáfora que auxilia na compreensão do papel dos nós para entender as razões pelas quais os usuários escolhem por propagar determinados conteúdos em detrimento de outros, pela reprodução e contestação de discursos. Além disso, a abordagem estruturalista da análise das redes sociais tem fundamento no viés relacional, ou seja, pretende entender a partir das relações entre os atores (grupos de nós e suas conexões) suas contribuições na sociedade e assim busca entender como ocorre a influência na difusão de informações e das dinâmicas nos processos sociais. Portanto, a análise de redes sociais utiliza dados relacionais como laços, contatos e conexões para focar nos atributos que os relacionam entre si (RECUERO; BASTOS & ZAGO, 2015).

Tecnicamente, o processo será aplicado com o auxílio da ferramenta Netvizz - aplicativo desenvolvido para extrair dados de diferentes seções do Facebook a partir dos números identificadores de cada página, evento ou grupo dentro da plataforma (RIEDER, 2013). Para a visualização e análise de redes utilizamos a ferramenta Gephi, específica para processamento e visualização de dados de mídias sociais (SILVA&STABILE, 2016).

A princípio selecionamos a partir de uma listagem prévia (listagem elaborada como base da dissertação em desenvolvimento pela autora) formada por páginas do Facebook que contenham Afroempreendedorismo e termos correlatos como “afro”, “afro empreendedorismo”, “empreendedorismo negro”, “afro empreendedor”, “black”, “negro”, “negras”, entre outros termos e variáveis, no nome ou descrição e que tratam de empreendedorismo e negócios, dessas analisamos as descrições e selecionamos as que possuem características de associações e grupos relacionados ao tema, ou seja, aquelas que tenham como objetivo reunir outros afroempreendedores ou promover estratégias coletivas para o desenvolvimento progressivo do grupo em questão.

O resultado dessa filtragem nos retornou 25 páginas que são os “seeds” da rede, são elas: Afro Brasil Cabeleireiros, Afro Divas, AfroBusiness, AfroCriadores, AfroPython, Associação Afro de Empreendedorismo e Cultura, Associação Catarinense de Afroempreendedores, BlackRocks Startup, Brasil Afroempreendedor Amapá, Coletivo De Afroempreendedorismo De Diadema, Feira Cultural Preta, Mercado Negra, Movimento Black Money, Negras Empreendedoras do ES, Projeto Brasil Afroempreendedor, Rede Brasil Afroempreendedor de Santa Catarina - Reafro/

SC, Rede de Mulheres Negras Empreendedoras de SF/Conde - Remesfc, Rede de Profissionais Negros, Reafro SP, Reafro Campinas, Reafro Brasil, Reafro, Reafro/RS, Reafro/MG e Rede Étnica Empreendedora Afro Recôncavo Reafro. Na próxima seção apresentamos a análise dos dados e discussão dos resultados.

AFROEMPREENDEDORISMO NO BRASIL: ESTRUTURA E RELAÇÕES A PARTIR DA REDE

Para iniciar a análise da rede obtida apresentaremos uma breve descrição sobre as páginas utilizadas como base para a formação da rede. Essas páginas representam agrupamentos de categorias de serviços, como Afro Brasil Cabeleireiros e AfroCriadores, localização geográfica dos grupos como as páginas que levam nomes de cidades e estados, como Santa Catarina, Amapá, São Paulo, Campinas, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Recôncavo da Bahia e Espírito Santo. É possível observar ainda uma expressiva representação de páginas que enfatizam o gênero feminino como Afro Divas, Negras Empreendedoras do ES e Rede de Mulheres Negras Empreendedoras de SF/Conde - Remesfc. A Feira Cultural Preta, com 17 anos de atuação sobre o tema, é uma das mais consolidadas representações do movimento Afroempreendedor no Brasil, nesse mesmo viés temos o Mercado Negra que segue um modelo bastante similar, ambas trazem eventos periódicos para a venda direta de produtos e serviços de empreendedores negros. A Rede de Profissionais Negros, Projeto Brasil Afroempreendedor, Movimento Black Money e AfroBusiness também possuem estrutura bem similar entre si, todos têm entre seus objetivos reunir afroempreendedores em eventos, discussões com temáticas variadas, cursos de aperfeiçoamento e desenvolvimento de rede de contatos para negócios. Por fim, há as representações relacionadas à tecnologia e inovação como AfroPython com foco em pessoas negras programadores e aspirantes à programação de softwares e BlackRocks Startup que canaliza esforços em ampliar o alcance e acesso de profissionais e empresas de pessoas negras nos ambientes de *startups* e tecnologia.

Isto posto, a rede formada com base nas 25 páginas mencionadas anteriormente foi estruturada a partir do nível de profundidade de rastreamento 1, gerou 328 nós e 1.306 arestas num grafo dirigido. Das principais métricas geradas obtivemos grau médio de 3,9, diâmetro da rede de 9, componentes conectados de 8 e modularidade 0,4 com 13 comunidades, conforme Figura 1 (com nós em destaque conforme o grau de entrada), abaixo serão descritas as seis comunidades mais expressivas.

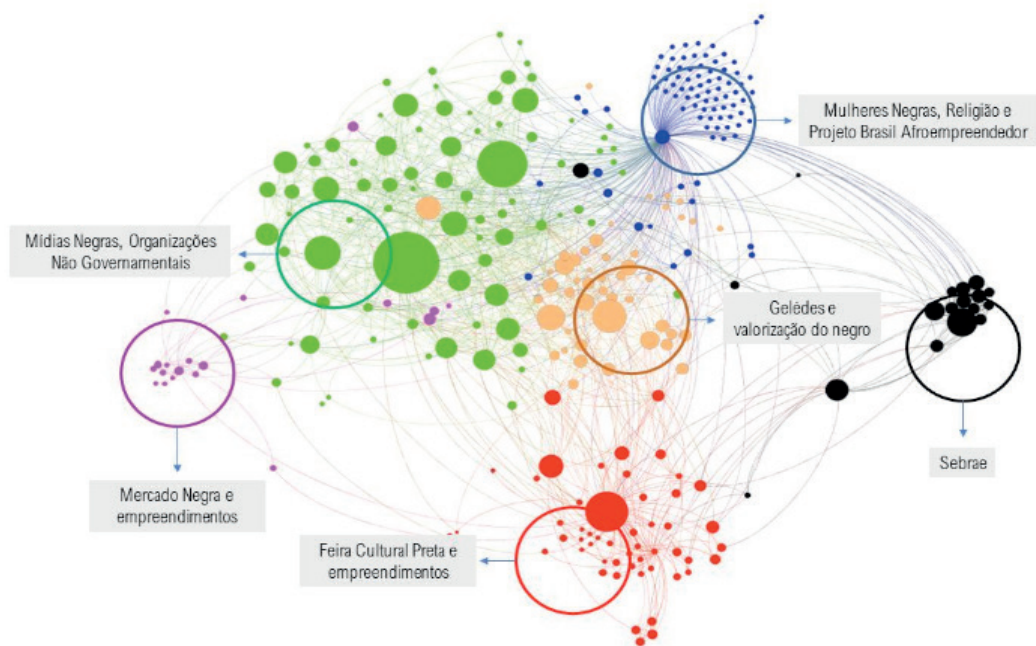


Figura 1: Comunidades geradas a partir das páginas sobre Afroempreendedorismo I

Fonte: a autora

A maior comunidade gerada – em azul – detém 26,2% da rede e possui representações conectadas ao Projeto Brasil Afroempreendedor – página com mais destaque pelo grau de entrada na visualização. Ao redor desses nós podemos observar a presença expressiva de páginas relacionadas a mulheres negras, como Mulheres Negras – Cultura e Protagonismo, Orgulho de ser mulher Negra, Rede de Mulheres Negras da Bahia, Nêgo que é Nêgo não Nega a Nêga, entre outras. Também há páginas que ressaltam religiões de matriz africana, como Candomblé Brasil e Religiões de Matriz Africana.

O cluster em verde possui 25,3% da rede e se caracteriza pela presença de veículos de comunicação com foco na questão racial como Blogueiras Negras, Alma Preta, Portal Correio Nagô e Por Dentro da África, por veículos considerados de esquerda como Jornalistas Livres e Carta Capital e por organizações não governamentais e de direitos humanos como a Onu Brasil, Onu Mulheres Brasil, Unicef, Anistia Internacional Brasil, CEERT e Fundação Cultural Palmares. O nó com destaque pelo grau de entrada é o Pela Igualdade Racial.

A terceira maior comunidade – em vermelho – tem 16,1% da rede. Seu principal nó por grau de entrada é a Feira Cultural Preta que está conectada a diversos afroempreendimentos como Ebony English, Preta Trucker e Muene Cosméticos. Observamos também a presença de veículos ou figuras de comunicação de massa como o GShow, Luciano Huck e Regina Casé. O site Catraca Livre aparece com um expressivo grau de entrada.

No cluster visualizado pela cor laranja encontramos 14,3% da rede e suas conexões têm predominância em páginas que tratam da valorização do negro, como

Negro é Lindo, Negras em Movimento, Poder Negro – Black Power e História Preta - Fatos & Fotos. Há ainda a presença de relevantes intelectuais negros como Carlos Moore, Lélia Gonzales e Sueli Carneiro.

A comunidade rosa – com 5,7% da rede – tem uma estrutura parecida com o cluster da Feira Cultural Preta, provavelmente pela atuação também semelhante com eventos que reúnem empreendedores para a comercialização de produtos e serviços, portanto essa também é uma comunidade que apresenta conexão com afroempreendimentos como Eparrei, Márcia Turbanista, Afro Tattoo, Brechó Santo Forte, entre outros. Destacamos novamente páginas que tratam de mulheres negras como temática central, como Quilombo Mulheres Negras e Candances - Organização de Mulheres Negras e Conhecimento.

A comunidade de cor preta – com 5,4% da rede – é possivelmente a mais homogênea, no sentido de semelhança de segmento, entre todas as comunidades, possui majoritariamente páginas do Sebrae por região (São Paulo, Maranhão, Bahia, Amapá, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Goiás, Paraíba, Minas e Pernambuco) e conexões com a página da campanha “Compre do Pequeno” e a Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios.

A partir da análise dessas comunidades podemos absorver alguns aspectos relevantes sobre a estrutura e as relações das páginas, como, inclusive já ressaltado acima, a presença destacável de representações relacionadas diretamente à mulher negra, o que pode indicar que as mulheres negras são numericamente mais presentes e ativas no movimento Afroempreendedor no Brasil. Além disso, podemos citar conexões com religiões de matriz africana o que reforça cultura, diversos veículos de comunicação com apelo racial, a valorização da estética negra, conexões estratégicas com órgãos que oferecem formação e desenvolvimento técnico e com órgãos que pautam direitos humanos e sociais.

Dessa forma podemos afirmar que a partir desse fragmento de análise o Afroempreendedorismo no Brasil possui determinados aspectos que se aproximam da Teoria da Economia Étnica, como o reforço da identidade e cultura e a preocupação com questões sociais e políticas, indo além do aspecto puramente econômico das relações comerciais.

Quando observamos a rede a partir da métrica de centralidade de intermediação, na Figura 2 abaixo, temos Projeto Brasil Afroempreendedor, Feira Cultural Preta, Alma Preta, Valor Afro: Afrobrasileiro – Afrodescendentes – Construindo o nosso Brasil, Sepromi Ba, Contra o Genocídio do Povo Preto, Onu Brasil e Portal BrazilAfrica como mediadoras ou “pontes” entre todos os nós da rede. Essa métrica demonstra a relevância factual de algumas representações, sobretudo com a página do Projeto Brasil Afroempreendedor e Feira Cultural Preta que desempenham papel de conexão entre afroempreendedores em suas propostas de atuação na sociedade.

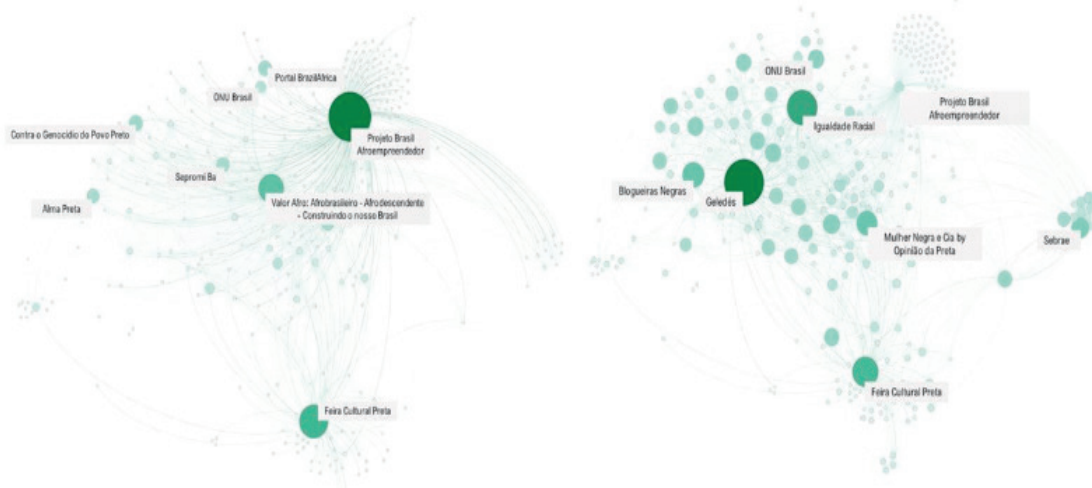


Figura 2: Nós por centralidade de intermediação (esquerda) e grau de entrada (direita) |

Fonte: a autora

Ainda na Figura 2, temos no canto direito a rede a partir da métrica do grau de entrada, ou seja, aquelas páginas que possuem maior número de curtidas entre os nós da rede. Assim, temos Geledés Instituto da Mulher Negra, Igualdade Racial, Mulher Negra e Cia by Opinião da Preta, Onu Brasil, Blogueiras Negras, Feira Cultural Preta e Sebrae entre os destaques da rede. Tal resultado demonstra a popularidade das mídias negras, presença cativa de páginas especificamente sobre mulheres e novamente a Feira Cultural Preta em posição determinante na rede.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar, vale ressaltar que este artigo representa uma breve análise de um universo maior de possibilidades e variáveis. Portanto, podemos avaliar a partir desses dados que existem uma aproximação entre o Afroempreendedorismo no Brasil a partir de suas representações nas redes sociais na internet e a Teoria da Economia Étnica. Sobretudo em aspectos que reforçam identidade, integração, confiança e solidariedade.

Portanto, aspectos teóricos apresentados no desenvolvimento do artigo como apropriação das ferramentas pelos usuários para benefício de um determinado grupo, exigência de participação política e econômica por parte da população negra e desenvolvimento de ferramentas para enfretamento de silêncios são visíveis na medida em que se apresentam na rede implacável utilização das plataformas de mídias sociais para promover reunião do grupo co-étnico, conexão com páginas de cunho social e político, inclusive de denúncia de racismo e demais violências e diversas páginas que representam veículos de comunicação com viés racial.

Todavia não apresentamos, ao fim deste artigo, uma conclusão, mas sim outros questionamentos possíveis para o percurso de desbravamento do fenômeno, como por quais razões o movimento Afroempreendedor se conecta com determinadas

representações em detrimento de outras? Ou ainda, qual a representatividade numérica e como se relacionam as mulheres negras afroempreendedoras no Brasil? Uma vez que notamos nitidamente o interesse e envolvimento das representações aqui analisadas para além das questões meramente economicistas e uma quantidade expressiva de páginas relacionadas à mulher negra.

REFERÊNCIAS

- BARABÁSI, Albert-László. **Linked – a nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopardo, 2009.
- BOYD, Danah. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: **A networked self**. Routledge, 2010. p. 47-66.
- CANCLINI, Nestor A. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. 3ª ed. 1ª reimp. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____, Manuel. **O poder da identidade**. Editora Paz e Terra, 2018.
- CASTRO, Antonio Barros de. **Escravos e Senhores de Engenho no Brasil**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- CETIC, **TIC Domicílios 2015 Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros**. Disponível em: <<http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2015/>>
- DANIELS, Jessie. Race and racism in Internet studies: A review and critique. **New Media & Society**, v. 15, n. 5, p. 695-719, 2013.
- DE ALBUQUERQUE, Wlamyra Ribeiro; FRAGA FILHO, Walter. **Uma história do negro no Brasil**. Centro de Estudos Afro-Orientais, 2006.
- DE AZEVEDO, Celia Maria Marinho. **Onda negra, medo branco: o negro no imaginário das elites-- século XIX**. Annablume, 1987.
- DIAS, Maria Odila Leite da Silva. **Quotidiano e Poder em São Paulo no Século XIX**. (1984) São Paulo: Brasiliense, 1995.
- DOLABELA, Fernando. **Pedagogia empreendedora**. São Paulo: Editora Cultura, 2003.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- FERNANDES, Florestan. **O significado do protesto negro**. Cortez. São Paulo, 1989.
- _____, Florestan. **O negro no mundo dos brancos**. 1ª Ed. Digital. Global Editora e Distribuidora Ltda. São Paulo: 2013.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FREELON, Deen; MCILWAIN, Charlton; CLARK, Meredith. Quantifying the power and consequences of social media protest. **New Media & Society**, v. 20, n. 3, p. 990-1011, 2018.

GOLD, S. J. **Chinese-Vietnamese entrepreneurs in Southern California: an enclave with co-ethnic customers?** In: Proceedings of the American Sociological Association, Anais. San Francisco, 1989.

GRUN, Roberto. **Economia Étnica, teoria economia e a “escola da vida”**. Pro-posições, v. 9, n. 1, p. 92-112, 1998.

IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. **Características étnico-raciais da população: um estudo das categorias de classificação de cor ou raça**. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca->

IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2015**. IBGE: Rio de Janeiro, 2016.

JACINO, Ramatis. **Transição e exclusão. O negro no mercado de trabalho em São Paulo pós-abolição – 1912/1930**. São Paulo: Nefertiti, 2014.

JAKUBOWICZ, Andrew et al. Context: “Cyberspace,” “Race” and Community Resilience. In: **Cyber Racism and Community Resilience**. Palgrave Macmillan, Cham, 2017. p. 1-43.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência - o futuro do pensamento na era da informática**. 2ª ed. São Paulo: 34, 2010.

LIGHT, Ivan. **Global entrepreneurship and transnationalism**. in Dana Leo-Paul (org.): The Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: a co-evolutionary view on resource. Cheltenham: Edward Elgar, 2007

_____, Ivan. **The Ethnic Economy**. in N. Smelser e R. Swedberg (org.): The Handbook of Economic Sociology. Princeton EP & Russel Sage, 2005.

MICK, Jacques. **Relatório final de pesquisa – PBAE Igualdade racial, desenvolvimento, empreendedorismo e solidariedade: desafios para o Brasil Contemporâneo**. Disponível em: <http://www.institutoiab.org.br/relatorio-final-de-pesquisa-pbae/>

MOURA, Clovis de. **História do Negro Brasileiro**. São Paulo: Ática, 1992.

_____, Clovis de. **Sociologia do negro brasileiro**. São Paulo: Ática, 1988.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude – Usos e Sentidos**. 3ª ed. 1ª reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

_____, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil - identidade nacional versus identidade negra**. Petrópolis: Vozes, 1999.

NOBLE, Safiya U.; SENFT, Theresa. Race and social media. In: **The social media handbook**. Routledge, 2013. p. 115-133.

Pesquisa brasileira de mídia 2015 hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

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

_____, Raquel; BASTOS, Marco & ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____, Raquel. Introdução à análise de redes sociais online. 2017.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2017.

RIEDER, Bernhard. **Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application**. Disponível em: <http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder_websci.pdf>

SANTIAGO, Eduardo Gerião. **Vertentes teóricas sobre empreendedorismo em Schumpeter, Weber e McClelland: Novas referências para a sociologia do trabalho**. In: Revista de Ciências Sociais, v. 40 n.2 Universidade Federal do Ceará, 2009. p. 87-103

SANTOS, Joel Rufino dos. **Saber do Negro**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Pallas, 2015.

SEBRAE, **Os donos do negócio no Brasil: análise por raça/cor (2001-2014)**. Disponível em: <<http://bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml?id=7480>>

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

TRUZZI, Mario Serra, Oswaldo; SACOMANO, Mário Neto. **Economia e empreendedorismo étnico: balanço histórico da experiência paulista**. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 47, n. 2, p. 1-12, June 2007. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000200005&lng=en&nrm=iso>. access on 02 Aug. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902007000200005>.

PERSPECTIVAS FOLKCOMUNICACIONAIS: UM OLHAR SOBRE LAMBADÃO E INTERATIVIDADE

Aline Wendpap Nunes de Siqueira

Universidade Federal de Mato Grosso,
PPGECCO, Cuiabá/MT

Joilson Francisco da Conceição

Universidade Federal de Mato Grosso,
PPGECCO, Cuiabá/MT

RESUMO: Fruto das inquietações suscitadas no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso, este artigo pretende refletir sobre as interfaces comunicacionais e culturais, instigadas pela interatividade do vídeo “Concurso de Lambadão” criado pelo sujeito-autor K-bça Pensante à partir da releitura da clássica cena da dança do filme Pulp Fiction: tempo de violência, de Quentin Tarantino. O lambadão, antes relegado às margens, do que se compreende como produção cultural, aqui é um dos focos principais de atenção e análise, já que este artigo parte das perspectivas folkcomunicacionais e decoloniais. No âmbito da cultura contemporânea, o trabalho pretende abrir uma brecha, para a comunicação e a cultura cuiabana.

PALAVRAS-CHAVE: folkcomunicação; lambadão; interatividade; audiovisual; Cuiabá.

FOLKCOMMUNICATIONAL PERSPECTIVES: A LOOK AT LAMBADÃO AND INTERACTIVITY

ABSTRACT: As a result of the concerns raised by the Graduate Program in Contemporary Cultural Studies at the Federal University of Mato Grosso, this article aims to reflect on the communication and cultural interfaces instigated by the interactivity of the video “Contest of Lambadão” created by the subject K-bça Thinking from the re-reading of the classic dance scene from the film Pulp Fiction: Time of Violence, by Quentin Tarantino. The lambadão, once relegated to the margins, of what is understood as cultural production, is here one of the main focuses of attention and analysis, since this article starts from the folk-communicative and decolonial perspectives. In the context of contemporary culture, the work intends to open a loophole for Cuiabana communication and culture.

KEYWORDS: folkcommunication; lambadão; interactivity; audio-visual; Cuiabá

1 | INTRODUÇÃO

O texto que ora se apresenta surgiu de inquietações suscitadas no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso, que tem como alguns

de seus eixos norteadores as teorias decoloniais e folkcomunicacionais. Sendo uma disciplina criada no âmbito da universidade brasileira, a Folkcomunicação conversa com o Pensamento Decolonial, na medida em que, ambos se desdobram no âmbito da universidade latino-americana e constituem instâncias de crítica da modernidade e da colonialidade, nos campos da comunicação e da cultura.

Para Luiz Beltrão, Folkcomunicação é o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore (BELTRÃO, 1980, p.24). O autor concebe ainda Folkcomunicação como um processo artesanal e horizontal, que abrange três grandes grupos de audiência: os grupos rurais marginalizados, caracterizados sobretudo por seu isolamento geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual; os grupos urbanos marginalizados, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade constituindo as classes subalternas, desassistidas, subformadas e com mínimas condições de acesso e os grupos culturalmente marginalizados, urbanos ou rurais, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou à estrutura social vigente. (BELTRÃO, 1980, p.40)

Enquanto isso, a crítica decolonial parte de um diálogo intenso com os conceitos de colonialidade (Anibal Quijano), transmodernidade (Enrique Dussel) e pensamento de fronteira (Gloria Anzaldúa), que inclui ainda o amplo lastro crítico de pensadores como Walter D Mignolo, Ramón Grosfoguel, Arturo Escobar, Catherine Walsh, Santiago Castro-Gomes e outros. Surge da experiência de se viver na exterioridade, nas fronteiras criadas pela expansão histórica da colonialidade, desde a época do descobrimento do Brasil e das Américas, sobre a diversidade linguística, religiosa, social, subjetiva, econômica e política que constitui a multiplicidade que habita o mundo.

Tendo este panorama teórico em vista, definiu-se como objeto de análise deste artigo o vídeo “Concurso de Lambadão”. Produzido por K-Bça Pensante, visto aqui como sujeito-autor, conceito derivado dos teóricos da linguística, para os quais “a reprodução do texto pelo sujeito é um acontecimento novo, irreproduzível na vida do texto, é um novo elo na cadeia histórica da comunicação verbal” (BAKHTIN, 1997, p. 332); a partir de sua releitura da sequência da dança, do filme Pulp Fiction: tempo de violência (TARANTINO, 1994).

A coleta de dados foi realizada por meio da netnografia. As bases de análise são fundadas na Semiótica da Cultura, amparada também sob as perspectivas folkcomunicacionais e decoloniais.

2 | PULP FICTION, UM MARCO DA CULTURA CONTEMPORÂNEA

Tendo completado recentemente vinte anos de lançamento, o filme que recebeu sete indicações ao Oscar e saiu vencedor da categoria de Melhor Roteiro Original. Ganhador da Palma de Ouro no Festival de Cannes de 1994 e sucesso mundial, em

termos comerciais, de crítica e de público, causa ainda frisson da crítica especializada, como comprovam as palavras de Marcelo Perrone

Ainda rodavam os créditos finais de *Pulp Fiction* em sua primeira sessão pública, no dia 12 de maio de 1994, e o burburinho no Festival de Cannes indicava que ali estava não apenas um favorito para ganhar a Palma de Ouro, mas um filme impactante e inventivo o bastante para cravar um marco na história do cinema. Dias depois, as previsões se confirmaram. O diretor e roteirista **Quentin Tarantino**, aos 31 anos, era o grande vencedor do mais prestigiado certame do cinema autoral no mundo, e *Pulp Fiction* iniciava a sua carreira como o **longa-metragem mais discutido, analisado, influente e imitado nos últimos 20 anos** (PERRONE, 2014, grifos do autor).

Mesmo aqueles que não gostam do estilo do diretor, concordam que *Pulp Fiction* é um divisor de águas do cinema. E uma das causas disso é a maneira com que Tarantino lida com toda a filmografia pregressa ao seu cinema. Ele faz de suas produções uma miscelânea dos filmes já vistos, cada cena dele é fruto da interatividade com outras obras. E sua maestria reside justamente em fazer isso de maneira explícita, uma vez que, todos nós estamos, sempre, nos baseando em algo ou alguém, para dizer o que queremos dizer, todavia, evitamos ao máximo citar as nossas fontes, pois corremos o risco de parecer menos sábios.

Neste constante intertexto, o roteirista e diretor nomeou sua obra prima fazendo referência às revistas Pulp – feitas com papel barato, fabricado a partir de polpa de celulose –, de onde se originou a expressão pulp fiction, empregada para descrever histórias de qualidade menor ou absurdas. Na perspectiva de alguns críticos Tarantino queria mostrar à Hollywood que um filme barato poderia ter tanta ou maior qualidade que alguns Blockbusters.

Considerado o primeiro filme de sucesso do diretor Quentin Tarantino, *Pulp Fiction* já foi citado, estudado e esmiuçado, pela academia e pelos amantes do cinema inúmeras vezes, como já dito por Marcelo Perrone. Todo esse alarde em torno do filme contribuiu para transformá-lo em uma das grandes referências da cultura contemporânea e alçou Tarantino ao posto de diretor conceituado de Hollywood e cultuado pelo público. Ele é tido, inclusive, como um dos cineastas responsáveis pela construção de um cinema pós-moderno (vide figura 06 abaixo).

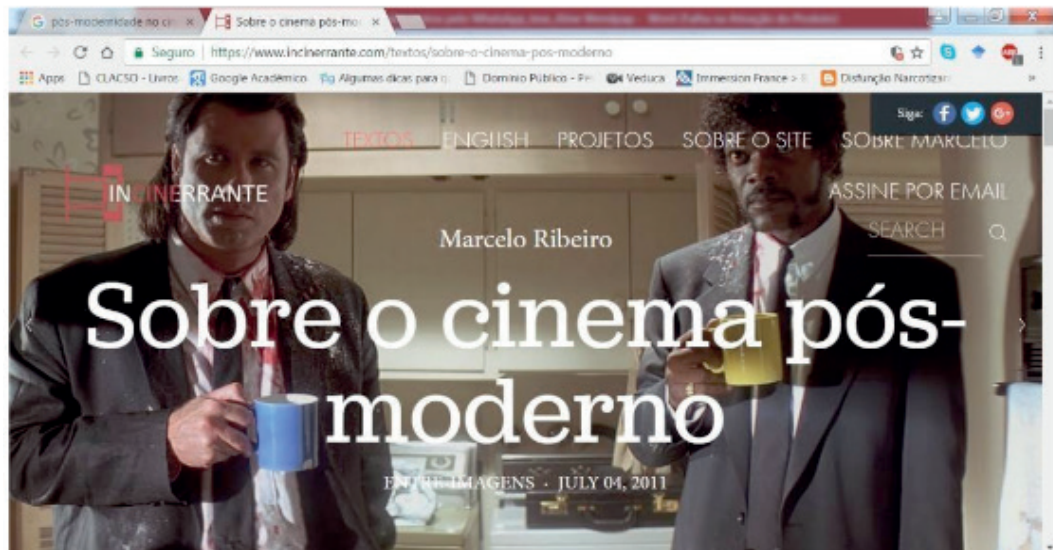


Figura 1 - Fotografia de Pulp Fiction ilustra página sobre cinema pós-moderno

Este cinema pós-moderno “é um cinema obcecado por suas heranças” (RIBEIRO, 2011, p. 01), e, ao encará-las como um parque temático, deixa a realidade de lado, porque “o que interessa é o que está além dela”. Ribeiro finaliza dizendo que “o cinema pós-moderno é um cinema de citações, de referências cruzadas em uma lógica intensa e abundante de alusões” (RIBEIRO, p. 01, 2011). Mas, para que tudo isso se tornasse possível foi preciso adotar técnicas diferenciadas, como: a construção de roteiros não-lineares ou o que alguns chamam de roteiro espiralado (antes de finalizar uma narrativa já inicia outra e assim por diante), a exaltação e o cuidado apurado de sonoplastia, aliado a edição colaborativa contribuem para a criação de um sistema rizomático. Por este e outros motivos, o cinema realizado por Tarantino diverge, ou pelo menos se diferencia, do cinema tradicional.

Com o passar do tempo, Pulp Fiction foi deixando de ser apenas cool, para se tornar ele próprio, um ícone da cultura pop, e por que não dizer um clássico, afinal, como postulou Ítalo Calvino (p. 10, 2007) os “clássicos [...] exercem uma influência particular quando se impõem como inesquecíveis e também quando se ocultam nas dobras da memória, mimetizando-se como inconsciente coletivo ou individual.”

Debruçando um olhar minimamente atento, é possível verificar que elementos de Pulp Fiction foram sendo introjetados na cultura contemporânea, hibridizando-a e mimetizando-se com ela, como sugerem as imagens abaixo. A imagem à esquerda refere-se a um inusitado livro infantil, tradução dos roteiros de Tarantino para crianças, enquanto a da direita apresenta um par de chinelos ilustrado com os personagens Mia Wallace e Vincent Vega, na cena da dança. Ambas as imagens representam a completa assimilação do filme pela cultura pop contemporânea.



Figura 2 - Livro infantil baseado em oteiros de Tarantino



Figura 3 - Produto da Cultura Contemporânea

A sequência da dança é protagonizada pelos atores John Travolta e Uma Thurman, interpretando respectivamente Vincent Vega e Mia Wallace, a locação é o clube Jack Rabbit Slim's – um restaurante temático que tem como empregados sócias de ícones pop (detalhe para Marilyn Monroe e, ao fundo Michael Jackson, na imagem abaixo), montá-lo foi um dos maiores custos de produção do filme, motivo pelo qual Tarantino teve que cortar em outras áreas – e a ação é a participação do casal em um concurso de dança.



Figura 3 - Cena do Concurso de Dança em Pulp Fiction

É importante ressaltar que esta é considerada uma das cenas mais famosas do cinema mundial. E, assim como o vídeo “Concurso de Lambadão”, ela própria é fruto da interatividade realizada pelo diretor, que mesmo tendo se baseado em Godard para criá-la, não deixa de carregar consigo toda a história de John Travolta, o intérprete, que representa, segundo Jerome Charyn (2006,p.68)

[...] o mito da estrela do cinema que caiu em desgraça, mas ainda reside em nossa memória como o rei da discoteca. Nós ficamos esperando ele encolher a barriga, vestir uma roupa branca de poliéster e entrar no clube 2001 Odyssey em Bay Ridge, Brooklyn, onde ele dançará por nós e nunca, nunca parará. [...] Tony Manero [é] um anjo sentado no ombro de Vincent [...] a dança [de Vincent e Mia] pode estar próxima da coreografia de Anna Karina com seus dois namorados gângsters em Bande à part, mas ainda assim essa referência está perdida para nós, e estamos com Tony novamente [...] (CHARYN, 2006, p.68. Tradução nossa.)

Portanto, até os atores elencados para o filme, saíram de carreiras decadentes – destaque para John Travolta – ou ainda inexpressivas – como Uma Thurman e Samuel L. Jackson – para, a partir disso, ascender ao estrelato. Na cena em questão, por exemplo, os clubes de dança famosos entre os anos 60/70 – principalmente devido a filmes como “Nos embalos de sábado à noite” estrelado por John Travolta –, ganham brilho e vigor pelas lentes de Tarantino.

Ao protagonizar esta passagem, John Travolta, tem a oportunidade de se transformar novamente num ídolo e retomar sua carreira de onde havia estagnado. Isso contribui para inserção de mais um ingrediente enigmático na cena “tarantinesca”, que é celebrada, como uma das mais importantes do cinema contemporâneo.

3 | ANALISANDO A INTERATIVIDADE E SEUS EFEITOS DE SENTIDOS

Dissertar sobre interatividade equivale falar quais os pontos foram alterados da obra original, para a composição do novo texto audiovisual. Neste vídeo duas principais intervenções por parte do sujeito-autor K-Bça Pensante se fazem significativas, a primeira diz respeito a linguagem e a segunda a edição/montagem do vídeo. Nas palavras de Possari

A riqueza dessas combinações toca e impele o leitor a produzir sentidos, não necessariamente verbais, lógicos. A imagem mostra, a palavra explica, a música sensibiliza e o ritmo retém. Essas funções se intercambiam, se sobrepõe (POSSARI, 2009, p. 59).

Através da “dança” que se estabelece no momento da criação, ou como disse Possari, ao intercambiar as funções audiovisuais, K-Bça interage com a cena, possibilitando a ela a produção de uma gama de sentidos outros, seguindo talvez os passos do mestre Tarantino, que movido pelo sentimento de saturação com relação as imagens do cinema, cria um novo tipo de cinema, baseado em elementos pré-existentes.

No quesito linguagem, este vídeo apresenta uma vastidão de termos a serem explorados, porque K-Bça, literalmente, esparrama o linguajar cuiabano por todo o cumprimento da produção, ao lançar mão de um número maior de palavras, expressões e particularidades, usos e costumes da população local, com intuito de entre outras coisas provocar o riso, por meio da linguagem. Provando, de certa maneira, que Lótman estava certo, ao pontuar que

La cultura contemporánea es verbal y en ella abundan los objetos hechos de palabras: los libros, los periódicos, las revistas. La representación de estos objetos es un signo icónico y la palabra adquiere una función figurativa (LÓTMAN, 1979, p. 54).

Percebe-se as palavras realmente adquirindo uma função figurativa, uma vez que, elas provocam nos espectadores a lembrança das coisas reais. Por exemplo, ao nomear o vídeo como “Concurso de Lambadão” K-Bça Pensante não diz apenas sobre os concursos de lambadão existentes nas casas noturnas – que compõem o Circuito de Lambadão Cuiabano –, mas interage com o título da cena original de Pulp Fiction, onde também ocorre um concurso de dança, porém lá o ritmo era o Twist. A respeito do Lambadão, Gushiken e Rosa explicam que, sob a perspectiva folkcomunicacional, proposta por Luiz Beltrão no início da década de 1980,

a narrativa do lambadão refere-se a histórias das margens do que se compreende como produção cultural num país ainda de fortes contrastes econômicos e intensas diferenciações culturais, como o Brasil. Trata-se de histórias de garimpeiros, pedreiros e outros profissionais dos segmentos populares da Baixada Cuiabana, que, num primeiro momento em iniciativas isoladas, e em momentos posteriores, já em iniciativas coletivas, inventaram o que nos dias de hoje representa o maior e mais significativo movimento de cultura popular urbana em Mato Grosso (GUSHIKEN e ROSA, 2013, p. 02).

A cena de K-Bça, diferentemente da obra original, se inicia com a imagem do apresentador já anunciando o “Concurso de Lambadão Cuiabano”, dando ênfase para esta ação e não revelando que outras possíveis motivações levaram os personagens a estar ali.

Desta maneira, o sujeito-autor altera todas as inter-relações sonoras e imagéticas propostas pela obra original. Porque lá os personagens falavam de assuntos aleatórios, quando, sem qualquer menção ao concurso, a personagem Mia (aqui chamada de Ramona) ergue o braço e inscreve o casal no concurso, assim, sem mais nem menos, neste *non sense* característico dos filmes de Tarantino. Enquanto na ordem do vídeo, inclusive as cenas posteriores, demonstram que o foco principal é justamente o Concurso de Lambadão. Em certa medida, K-Bça Pensante fala sobre toda a dinâmica que envolve um concurso de lambadão, melhor dizendo, ele narra todas as atividades que juntas formam a noite, ou nighth como preferem alguns, da baixada cuiabana. Ou seja, muitas horas de dança, que causam uma estafa física a ser recomposta por caldo de piranha, banho de cachoeira em Chapada, pelo tradicional guaraná ralado, ou, em última instância pelo cuiabaníssimo “baguncinha”, referenciado na tese de Aída Bezerra, como

[...] uma adaptação da versão tradicional do X-Tudo (pão, maionese, hambúrguer, queijo, presunto, salsicha, ovo, alface, tomate, entre outros), geralmente com uma redução do tamanho dos ingredientes que compõem o sanduíche convencional, reduzindo custo e preço, tornando-o mais atrativo aos consumidores adolescentes, em especial da camada sócio-econômica carente (BEZERRA, 2007, p.57).

E, para Gushiken e Conceição (2012, p. 03), como um lazer de rua e desejo de consumo de uma população cambiante entre a ruralidade e a urbanidade crescente,

bem como demonstra as falas do vídeo em questão.

Ao trocar a música *You Never Can Tell*, de autoria de Chuck Berry, usada por Tarantino, pela canção “Toque Toque DJ”, em uma gravação da Banda mato-grossense “Stillos”, os sons diegéticos e extradiegéticos são alterados proporcionando uma série de ressignificações.

Se *Pulp Fiction* representa uma forma mais genuína da subcultura marginal, como propõe Ticknell (2006), baseada num estilo de vida exibicionista, que resulta em uma obra apolítica (TICKNELL, 2006, p.139); o vídeo de K-Bça pelo contrário, revela uma preocupação político-cultural, bem como apreço pela linguagem e costumes da região. E, enquanto em *Pulp Fiction* a trilha sonora se volta para o “espectador mais jovem e cinematograficamente bem-informado”, o vídeo concurso de Lambadão interage com o público um pouco mais adulto, apreciador do ritmo, que de acordo com Gushiken (2012, p.65) é uma “invenção musical da baixada cuiabana”. Este público também é bem informado, assim como os jovens para quem Tarantino se dirige, entretanto, seu domínio diz respeito ao conhecimento e compreensão do significado simbólico da música “Toque, toque DJ”.

Essas informações, a princípio, serão assimiladas melhor pelo público local, entretanto, isso não significa que o humor produzido por K-Bça seja restrito ao local. Porque, além de aguçar a busca pela compreensão dos termos, despertar a curiosidade do espectador, ele abre uma brecha, que dá a ver a riqueza da cultura regional da baixada cuiabana.

Faz-se mister notar como a interatividade está por toda parte, uma vez que Tarantino bebeu em Godard, Travolta, em sua própria filmografia, e o público, assim como o sujeito-autor K-Bça Pensante, nessa miscelânea toda. Basta ter uma bagagem cultural e intelectual mínima, para praticar a interatividade. Num paralelo entre a cena original e a releitura, uma abordagem possível de ser estabelecida é a seguinte: como algumas das especulações da obra original dizem que a cena foi feita para vermos John Travolta dançar, na releitura K-Bça brinca com a mesma questão, por meio da seguinte fala de Ramona: “você é o rei do lambadão! Já abriu roda no Ponto Alto, Galpão, Cabana da Dudu...” com esta fala é como se o autor estivesse reiterando a importância de Travolta/Juca para o contexto dos concursos de dança. Aqui aparece o que Bergson fala a respeito da comicidade contida na repetição, segundo ele “É cômico (...), tomar séries de acontecimentos e repeti-las em novo tom ou em novo ambiente, ou invertê-las conservando-lhes ainda um sentido, ou misturá-las de modo que suas significações respectivas interfiram entre si” (BERGSON, 1965, p.57).

Desta maneira é que K-Bça, através de Ramona fala sobre o protagonismo do ator, que influenciou várias gerações, desde os anos 70 (com a disco music) aos 90 (com sua dança em *Pulp Fiction*) e suscita o riso no espectador.

Pensando a partir da proposição de como o folclore se comunica e se transmuta, ou melhor, se hibridiza com a cultura popular urbana percebemos que uma conexão possível, entre os diferentes autores, acontece pelo viés humorístico, concomitante –

ainda diferentemente – entre Tarantino e K-Bça Pensante.

Este último, ao lançar mão de um humor regionalizado, que apresenta como característica os seguintes elementos da cultura cuiabana: o sotaque dos personagens; os termos locais (xômanos, regaçá, negatofi, moage, bagaça, cretino, mangada, baguncinha etc.); as referências a códigos culturais próprios, como o prêmio de 1.500 pontos para serem trocados no extinto supermercado Modelo; o local de compra do troféu no Shopping Popular ; o pedido de preparação de caldo de piranha, que Juca faz ao seu amigo Dito, servido num dos mais tradicionais restaurantes cuiabanos, chamado Choppão; as indicações deste de levar Ramona à Salgadeira, em Chapada dos Guimarães, ou de dar a ela guaraná ralado, para curar o cansaço, devido às cinco horas em que os dois passaram dançando lambadão; o próprio ritmo lambadão, tocado pela banda “Stillus”, que embala a dança do casal; os nomes dos personagens Ramona, Juca e Dito, em referência direta às personagens criadas por Liu Arruda, o mais ilustre comediante cuiabano; K-Bça contribui com esta cultura marginalizada, não apenas trazendo à tona o riso, mas fortalecendo-a e tornando-a essencial no combate à implantação de uma identidade planetária, ou nas palavras de Deleuze e Guattari (1995), da subjetividade capitalística.

O casamento entre as imagens e a dublagem também funcionou muito bem como um fator impulsionador do riso. Por exemplo, desde os primeiros instantes, o público é estimulado pela pronúncia do apresentador do concurso, extremamente carregada, mas quando ele coloca a mão na cintura e diz: “Quem vai querê começá?!” o gestual se une a fala de uma maneira tão particular que o riso vem com facilidade. Na sequência, quando eles sobem ao palco para a apresentação, também percebe-se a preocupação do sujeito-autor em conectar as falas elaboradas por ele à gestualidade criadas para a obra original. Posteriormente ocorre o ponto alto do vídeo, em que os dois executam a famosa dança, ao som do lambadão Toque toque DJ. Mas, K-Bça não para por aí, ele corta alguns trechos do filme original e cria um diálogo hilário entre Juca e Dito, no qual o primeiro pede ajuda ao segundo para reanimar Ramona, que está exausta após dançar cinco horas seguidas de lambadão. Neste trecho o que mais chama a atenção são as referências aos códigos culturais já mencionados acima.

O silêncio é outro elemento motor para a detonação do riso, pois gera suspense e em seguida surpresa, como se verifica nos últimos segundos do vídeo em que Juca, após a explosão de raiva de Dito, fica alguns segundos em silêncio, para depois perguntar para Ramona: “Baguncinha?” O que, instantaneamente, provoca o riso.

O auge das casas de show às quais Ramona se refere ocorreu durante as décadas de 1980 e 1990, elas integraram o “Circuito de Lambadão”, descrito pela pesquisadora Sandra Rosa, especialista em Lambadão, como sendo “formado por diversas casas noturnas, entre casas de show que se dedicam especificamente ao gênero, e bares de pequeno porte, que tocam lambadão como atração principal das noites musicais” (ROSA, 2016, p. 41).

Tendo como mote a vida social e cultural própria do universo do lambadão, K-Bça

Pensante constrói sua peculiar releitura, para a cena da dança de Pulp Fiction. E, Noel Burch afirma que “[...] um tema é antes de tudo a ‘mola’ do discurso cinematográfico, um elemento motor, o germe que faz brotar uma forma” (BURCH, 2011, p. 177). Isso leva a pensar que todas as construções fílmicas baseiam-se em um tema, ainda que partam de estruturas pré-concebidas.

A escolha da música, que embala o casal, também não deve ser subestimada, pois ela representa um dos hits mais tradicionais do lambadão mato-grossense, gravada originalmente pela Banda “Os Maninhos”, como carro-chefe do 3º CD lançado em 1999 (ROSA, 2016, p. 29). Esta música foi uma das primeiras do gênero a avançar as fronteiras do estado, alcançando sucesso nacional, porém sob a tutela da banda “Stillus Pop Som”, a mesma responsável pela versão utilizada no vídeo aqui analisado. Além disso, seu ritmo combina muito bem com a coreografia dos personagens da cena original, o que se caracteriza como mais um fator cômico. Assim, é possível estabelecer um paralelo desta questão, com o que Bergson vai dizer que sobre as cerimônias, porque, segundo ele, estas

[...] são para o corpo social o que a roupa é para o corpo individual: devem a sua seriedade a se identificarem para nós com o objeto sério a que as liga o uso, e perdem essa austeridade no momento em que nossa imaginação as isola dele. (BERGSON, 1964, p. 25).

No âmbito da cultura contemporânea, em que os conglomerados midiáticos priorizam alguns sotaques em detrimento de outros, o trabalho a partir deste tema vai abrir uma brecha, ou na perspectiva deleuziana, um território para o linguajar cuiabano, no qual ele é a figura central e demonstra ter tanto valor, quanto o sotaque das demais regiões brasileiras, tendo sido forjado na confluência com outras culturas. Assim,

A lida com a diferença, incorporando-a em seu cotidiano e também sendo por ela incorporada, tem sido uma experiência que marca os quase trezentos anos de história da cidade, em especial a virada do século XIX ao XX, com a imigração estrangeira, e deste ao XXI, com a imigração interna (GUSHIKEN; GAYOSO; BRITO, 2014, p.16).

A audácia de K-Bça Pensante, em interagir com uma das sequências mais famosas do cinema hollywoodiano, remete ao que diz Lipovetsky (2009, p.12) sobre a instituição da cultura pós-moderna que, segundo o autor, perdeu suas grandes estrelas e seus grandes sonhos, contrariamente, as culturas locais foram reabilitadas, bem como a “busca da qualidade de vida, paixão da personalidade, sensibilidade extrema, desafecção dos grandes sistemas de sentido, culto da participação e da expressão, moda retrô [...] certas crenças e práticas tradicionais” (LIPOVETSKY, 2009, p.12).

Sendo assim, a cultura popular da baixada cuiabana vai se impondo, dentre outras maneiras, pela via do humor, mostrando ao público a importância do respeito pela cultura popular local que, de acordo com Bourriaud (2008), ao contrário da alta cultura,

“desenvolve-se na exaltação do mau gosto, da transgressão, do descomedimento – o que não significa que ela não produza seu próprio sistema de enquadramentos (BOURRIAUD, 2008, p. 44, grifo do autor). Fatores que se aplicam, de maneiras diversas à cultura cuiabana, bem como a todas aquelas que são marginalizadas e/ou estão fora do padrão colonizador.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 1997.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. Cortez Editora, 1980.

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre o significado do cômico**. Tradução: DE CASTILHO, Guilherme 1980.

BEZERRA, Aída Couto Dinucci. **O sanduíche baguncinha nas ruas de Cuiabá-MT: avaliação de intervenção educativa**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Faculdade de Saúde Pública. Departamento de Nutrição.

BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo**. Tradução Denise Bottmann. São Paulo: Martins, 2009. (Coleção Todas as Artes)

BURCH, Noel. **Práxis do cinema**. Tradução Marcelle Pithon, Regina Machado. São Paulo: Perspectiva. 2011. (Debates; 149 / dirigida por J. Guinsburg). 3ª reimpressão da 1.ed. de 1992.

CALVINO, Ítalo. **Por que ler os clássicos**. Editora Companhia das Letras, 2007.

CHARYN, Jerome. **Raised by Wolves: The Turbulent Art and Times of Quentin Tarantino**. Nova Iorque: Thunder's Mouth Press, 2006.

FICTION, P. U. L. P.; DE VIOLÊNCIA, TEMPO. Direção: Quentin Tarantino. Produção: Lawrence Bender. Intérpretes: John Travolta, Samuel L. Jackson, Ving Rhames, Uma Thurman, Bruce Wills, Harvey Keitel e outros. Los Angeles: Miramax Films, c1994, v. 1, 1994. DVD.

FILME PULP FICTION ESTÁ COMPLETANDO 20 ANOS. Jornal da Globo.

Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/videos/t/edicoes/v/filme-pulp-fiction-esta-completando-20-anos/3507933/> Acesso em 19.01.2017

GUSHIKEN, Yuji. ROSA, Sandra Maria de Souza. **Lambadão: A invenção de um circuito cultural e comunicacional na Baixada Cuiabana**. Artigo apresentado no GP de Folkcomunicação (DT 8 Estudos Interdisciplinares) do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 04 a 09 de setembro de 2013 na Universidade Federal do Amazonas, em Manaus, Amazonas, Brasil. In.: <<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0734-1.pdf>>> Acesso em 19 de junho de 2018.

_____; DA CONCEIÇÃO, Joilson Francisco. **VIVER NA CIDADE: EXPERIÊNCIAS DA VIDA URBANA NA COMÉDIA AS FIAS DE MAMÃE**.

ANINTER 2012. Disponível em:

<<<http://www.aninter.com.br/ANAIS%20I%20CONITER/GT08%20Comunica%E7%E3o,%20artes%20e%20cidades/VIVER%20NA%20CIDADE%20-%20trabalho%20completo.pdf>>> Acesso 02.04.2016

_____; GAYOSO, Celso Francisco; BRITO, Quise Gonçalves. **CULTURA TRADICIONAL E NATUREZA: APELOS À DIFERENÇA E DEMANDAS DO COSMOPOLITISMO NA COPA DO**

MUNDO DE FUTEBOL1. XII Congresso

Latinoamericano de Investigadores da Comunicação Social (Alaic). Lima. 2014. Universidade Católica do Peru (PUCP). Disponível em:<<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/Yuji_Celso_Quise.pdf>> Acesso em 02.03.17

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Manole, 2009.

LÓTMAN, Yuri. **Estética y Semiótica del Cine**. Colección Punto y Línea. Barcelona: Gustavo Gili. 1979.

_____. **La semiosfera I**. trad. de Desidério Navarro. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.

POSSARI, Lúcia Helena V. **Falar e dizer cuiabanos na mídia**: signos que se renovam. In.: ALMEIDA, Manoel Mourivaldo Santiago; COX, Maria Inês Pagliarini. (Org.) *Vozes cuiabanas: estudos linguísticos em Mato Grosso*. 1. ed. Cuiabá : Cathedral Publicações, 2005. (Coleção Tibanaré de estudos mato-grossenses; vol. 5 / organizada em dirigida por Mário Cezar Silva Leite).

_____. **Produção de material didático para a EaD**. In.: NEDER, Maria Lucia Cavalli; POSSARI, Lúcia Helena Ventrúsculo. *Educação a Distância: Material didático para a Ead: processo de produção*. Cuiabá: EdUFMT, p. 47-62, 2009.

RIBEIRO, Marcelo. **Sobre o cinema pós-moderno**. Publicado em 04.07.2011. Disponível em:<<<https://www.incinerrante.com/textos/sobre-o-cinema-pos-moderno>>> Acesso em: 23.12.2016.

SEMIÓTICA E MEMÉTICA NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO

Eduardo Correa de Godoy

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Discente no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

Maria Clotilde Perez

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Docente Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

RESUMO: Os contemporâneos memes são objetos de estudo tanto da semiótica quanto da memética. Estes objetos comunicacionais vicejam nas sociedades com ubiquidade de conexão. Vamos comparar sob um olhar epistemológico, na análise de memes, o referencial teórico semiótico de Peirce com aquele que a mais jovem memética de Dawkins oferece. Os objetos de estudo popularmente nomeados como memes são compreendidos também sob as relações lógicas dos signos. A semiose peirciana é vista com vivacidade nesses produtos midiáticos que unem tecnologia e cultura em favor da comunicação simbólica. Entender as posições e usos dos referenciais frente ao meme é relevante à pesquisa em comunicação. Desejamos explorar esse tema bem como incentivar novos estudos na área. O cenário atual pinta uma semiótica robusta e esboça uma memética que se populariza.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica; comunicação;

peirce; epistemologia; meme.

SEMIOTICS AND MEMETICS IN COMMUNICATION STUDIES

ABSTRACT: Contemporary memes are objects of study of both semiotics and memetics. These communicational objects thrive in societies with connection ubiquity. Let us compare, under an epistemological look, in the analysis of memes, Peirce's theoretical semiotic referential with that which Dawkins's youngest memetics offers. The study objects popularly named as memes are also understood under the logical relations of signs. Peircian semiosis is seen with liveliness in these media products that unite technology and culture in favor of symbolic communication. Understanding the propositions and uses of referentials vis-a-vis the meme is relevant to communication research. We wish to explore this theme as well as encourage further studies in the field. The current scenario paints a robust semiotics and outlines a popular memetic.

KEYWORDS: semiotics; communication; peirce; epistemology; meme.

1 | SEMIÓTICA E MEMÉTICA NA INVESTIGAÇÃO DE MEMES

Comparamos escolas distintas analisando o olhar que ostentam em relação a fenômenos comunicacionais contemporâneos, falamos dos memes da internet. O conhecimento das diferentes escolas frente aos seus objetos de estudo viabiliza o uso consciente do suporte teórico nas pesquisas em comunicação. Além disso, especialmente em nosso caso de comparação entre escolas, observamos que a memética carrega em seu radical o termo meme, que se tornou o mais popular para referir-se a estes objetos comunicacionais e culturais amplamente difundidos nas redes. Essa similaridade de denominação pode levar a uma falsa interpretação de que tal escola seja a mais adequada ou possua mais autoridade que as demais para o estudo dos memes. Tal hierarquia não existe.

Semiótica (peirciana) e memética são de áreas de conhecimento diferentes. Charles Sanders Peirce, é tipicamente reconhecido como fundador do pragmatismo e seus conhecimentos reverberaram em vários campos como semiótica, lógica, matemática, metodologia científica e filosofia. Richard Dawkins tem suas origens nos estudos de etologia e biologia evolutiva. Não obstante, os dois arcabouços teóricos vêm sendo utilizados para analisar os mesmos fenômenos culturais e comunicacionais.

Durante nosso percurso de análise comparativa sabemos que há complexidades no pareamento de escolas. As obras são diferentes no que tange ao seu contexto histórico e abrangência. A semiótica de Peirce é a mais extensa das duas, são mais de cem obras escritas pelo autor, além de uma infinidade de trabalhos produzidos por outros pesquisadores relacionados ao pensamento peirciano. Dawkins possui um grande conjunto de publicações escritas e filmes documentários, mas quando comparamos com Peirce, o número de obras é relativamente menor. Há também um hiato temporal entre os dois autores, Peirce inicia sua obra em meados de 1860 enquanto a obra de Dawkins tem seu primeiro livro publicado no ano de 1976. Dado o panorama que avizinha nosso objeto de estudo, é de nosso conhecimento a existência de uma pluralidade de escolas semióticas e ramos distintos de memética. Nosso recorte, inevitavelmente, deixa espaços para futuros estudos, mas direciona-se a explorar esse campo de comparações epistemológicas entre semiótica e memética. Quando ampliamos o olhar da comunicação sobre as posições das escolas, surgem no horizonte possibilidades de novos estudos. Nesse esforço exploratório, podemos trazer o referencial semiótico para temas recentes e simultaneamente compreender os limites de abordagens teóricas distintas, ainda que similares. Visamos o conhecimento sobre as distintas epistemes semiótica e memética.

2 | FORTALECIMENTO DO MÉTODO COMPARATIVO EM COMUNICAÇÃO

Embora a realização de estudos comparativos seja comum em comunicação, tal regularidade não se repete em trabalhos que discutam o uso do método de análise

comparativa em comunicação. Assim, na expectativa de uma análise comparativa sólida nos resta investigar trabalhos de outras áreas de conhecimento. Nesse contexto, buscamos autores que se dedicaram a analisar o método na antropologia e estudos culturais (SEAGAL, 2001), nas ciências políticas (SCARROW, 1963) e nas ciências sociais (PICKVANCE, 2005) para fortalecer nossa análise.

Nas ciências políticas é possível apontar pontos positivos e negativos da comparação entre sistemas políticos de países distintos. As comparações de sistemas políticos transnacionais, ainda que realizada entre poucas unidades, mostraram-se de valor para alcançar conclusões analíticas (SCARROW, 1963). O autor nos mostra variedades de escopo de análise comparativa. Ele defende que a comparação pode sugerir *insights* em possíveis explicações de diferenças e estimular questionamentos adicionais acerca do objeto de pesquisa (SCARROW, 1963 p.573). Podemos ver certa ligação entre a comparação de sistemas políticos transnacionais e de diferentes escolas, na medida em que ambas as comparações envolvem objetos dificilmente comensuráveis. Sabendo dos espólios adquiridos pelas ciências políticas, podemos esperar o mesmo nas ciências da comunicação ao comparar semiótica e memética.

Seagal (2001, p. 358), na antropologia, em defesa do método comparativo, irá nos dizer que o método vai além da justaposição de fenômenos e progride para a identificação de categorias. A necessidade de ultrapassar a justaposição é ponto ratificado (PICKVANCE, 2005). O método pode ser utilizado também para decifrar as diferenças de fenômenos e suas similaridades (SEAGAL, 2001, p. 372). Além disso, Seagal (2001, p. 358) nos diz que o método comparativo busca por categorias comuns nos fenômenos, as diferenças são encontradas somente onde cessam as similaridades. Essas observações podem parecer nuances menores, mas a busca pela similaridade em oposição à busca pela diferença pode mudar a orientação da pesquisa. Nas palavras de Seagal (2001, p. 347, tradução nossa): “O método comparativo procura apenas encontrar paralelos, não procura ranqueá-los”. Qualquer ranqueamento ultrapassa o método (SEAGAL, 2001, p. 347). De fato, quando a análise comparativa ultrapassa seus limites, poderá entrar no campo dos juízos de valores, que pouco tem valor no âmbito acadêmico. Devido a estes desvios, por vezes, estudos comparativos são desencorajados. Aceitando o risco, nós compartilhamos do ponto de vista que vê a comparação como “indispensável para o entendimento dos fenômenos, pois é inevitável ao entendimento que categorize os fenômenos de maneira comparativa” assim como nos diz Seagal (2001, p. 352, tradução nossa). Categorias são conceitos comuns tanto para Peirce quanto para Dawkins. É evidente que buscamos neutralidade ao aproximar-nos de pensamentos distintos. Ainda que não possamos atingi-la por completo, a neutralidade norteia este trabalho. Deve existir atenção nas comparações pois similaridades e diferenças não são totalmente objetivas, são um constructo social:

Os dois tipos convencionais de análises comparativas focam na explicação das diferenças e na explicação das similaridades. Este parece um contraste fácil de

se entender, mas não é. [...] Aquilo que se conta como diferença ou similaridade não depende apenas dos valores observados, mas depende também do analista, por isso deve ser tomada como um constructo social ao invés de como realidade objetiva [...] Portanto, a ideia de que análise comparativa lida com similaridades ou diferenças é mais complexa do que parece. (PICKVANCE, 2005, p. 2-3, tradução nossa)

Compreendendo o método sob estas perspectivas, desejamos movimentar o olhar que estes estudos direcionaram a sistemas políticos transnacionais, análises socioculturais e fenômenos de maneira ampla para os usos dos referenciais semiótico e memético na comunicação. Utilizaremos como método a análise comparativa chamada de “comparar e contrastar” (WALK, 1998). Nessa análise, semiótica e memética serão considerados com igual peso. Walk (1998) sugere que o método deve ser dividido em cinco etapas: enquadramento de referência, definição do terreno de comparação, tese, esquema de organização e ligações entre A e B.

3 | C. S. PEIRCE E R. DAWKINS SOB ANÁLISE COMPARATIVA

Iniciamos pelo enquadramento de referência, um foco que situa as escolas semiótica e memética dentro de um mesmo contexto de análise. Em nosso recorte desejamos compreender como cada uma das escolas pode ser aplicada ao entendimento dos memes da internet, considerados em estrutura ampla, englobando vídeo, fotografia e outros formatos. Fazemos essa consideração para deixar claro nosso foco que se distancia da análise de casos empíricos e busca a relação conceitual das escolas com o fenômeno de modo amplo. No contexto dos memes, semiótica e memética apresentam similaridades. Assim, descreveremos brevemente o contexto das escolas em relação ao meme e retomaremos com a finalização do enquadramento.

Sobre o campo da semiótica de Peirce, no limite, a escola pode analisar todo fenômeno. A título de estimar a dimensão dos estudos semióticos no mundo, estudos de 2015 encontraram 130 livros publicados em 32 línguas no período dos últimos 50 anos (KULL et al, p. 281). Termos como semiosfera para o mundo das culturas e biosfera para a biosemiose que aparecem em outros autores (MARKOŠ, p. 494), nos servem como indícios de que as lógicas de Peirce tem ressonâncias em diversos trabalhos posteriores a seus estudos semióticos, tanto na própria escola quanto em outras. O signo se faz presente no ambiente natural e no ambiente cultural. Isso nos ajuda a compreender a extensão teórica semiótica. Desse modo a semiose peirciana pode ser considerada de maneira expandida também como filosofia que suporta variadas áreas de conhecimento. Santaella e Nöth (2004) nos dizem que:

Além de ser uma filosofia científica, a semiótica geral também pretende funcionar como uma teoria fundacional, como um método geral e para o questionamento científico, ou até mesmo como um mapa guia fenomenológico e epistemológico que pode ser utilizado por qualquer disciplina. Sendo isto verdadeiro para todo campo científico ou disciplina, é ainda mais verdadeiro para teorias em comunicação,

pois, a semiótica não somente pode ser vista como uma teoria comunicacional, como podemos dizer que a noção de Peirce de semiose é afincada em um modelo comunicacional. (SANTAELLA; NÖTH, 2004)

Voltando à comunicação na internet. Os memes são fenômenos comunicacionais ativos em nossas sociedades. A semiótica passou a ser utilizada para analisá-los tão logo se fizeram presentes em nossas redes. Citaremos alguns dos muitos autores que relacionam a semiótica peirciana e memes da internet. Kariko (2012), analisou qualitativamente memes da internet compostos de imagens e textos baseados em humor, sua análise foca principalmente na multiplicidade de sentidos carregados pelo signo. Carnizzaro (2016, p. 576) descreve os memes enfocando o processo de co-criação dos memes que leva a processos de mudança probabilísticos focando o conceito de hábito de Peirce. Horta (2015, p. 23) em seu estudo de meme como linguagem na internet é um exemplo clássico de enquadramento do meme na relação lógica triádica semiótica, ela nos dirá que:

[...]para compreender o que faz do meme uma linguagem, nossas concatenações partem de seus conceitos de terceiridade, signo (e seus interpretantes: imediato, dinâmico e final), legi-signo e semiose. O pensamento de Peirce tornará mais clara a configuração das “normas” dos memes, nos possibilitando entender o que conecta manifestações aparentemente tão distintas, bem como facultando a nossa compreensão do próprio processo de entendimento do mundo que se dá na semiose, na mediação do signo. (HORTA, 2015, p. 23)

Essas referências remontam à diversidade, mas não esgotam os tipos de análise possíveis. Utilizando dos conhecimentos semióticos, uma vastidão de análises pode ser feita sobre os memes em seus diversos formatos. Vamos explorar uma face dessas possibilidades.

A memética, de modo similar, vem se fazendo presente nos mais diversos tipos de análise. Estudos de transmissão cultural, sociobiologia, psicologia evolucionária, evolução linguística, etc (BLACKMORE, 1999). Engenharia memética (PECH; SLADE, 2014). Memética militar (PROSSER, 2006). Estes são ramos originados da memética que nos exemplificam a variedade de estudos que vem sendo feitos a partir dessa escola. Por vezes, estas novas apropriações da teoria se distanciam da origem darwinista da escola (DÍAZ, 2013 p.83). Dentro dessa variedade de aplicações, a memética também se dedica a estudar os memes da internet. É curioso que a memética, ainda que não seja considerada como uma escola semiótica, estude fenômenos comunicacionais, culturais, de transmissão de sentidos e ideias.

Tipicamente os memes da internet vêm sendo definidos em posições que aparentam estar entre semiótica e memética. Eles podem ser definidos como imagens, frases ou vídeos que se difundem pela internet fazendo com que pessoas os repliquem (DÍAZ, 2013 p. 96), combinações simbólicas que viajam facilmente ao longo de grandes e diversas populações (BENNET; SEGERBERG, 2012, p. 745),

grupos de itens de conteúdo que foram criados com conhecimento uns dos outros e compartilham características comuns Shifman (2013, p. 367), entre outras definições.

Progredindo para a segunda etapa de nosso método, devemos explicar melhor em qual ambiente desejamos realizar tal comparação. A escolha por Peirce e Dawkins tem outra razão para além das similaridades teóricas: o embasamento comum na teoria da evolução de Darwin (2009). Publicado pela primeira vez em 1859, o livro influenciou fortemente os dois autores, que herdaram conhecimentos evolucionistas e expressaram seu teor para além do contexto das ciências biológicas. Quando olhamos para a difusão e evolução nos memes podemos lembrar os conceitos de semiose em Peirce e replicação em Dawkins. O meme por sua vez, pode ser visto como signo em Peirce e correlato do gene em Dawkins. Assim, comparamos as escolas na análise do meme considerando este pano de fundo evolucionista frente ao qual ambas atuam. Dentro do grande repertório de obras das escolas, selecionamos três textos sobre a Semiótica de Charles Sanders Peirce e um de Richard Dawkins para nossa comparação. Do lado da semiótica analisaremos: “O que é um signo?” (PEIRCE, 1894), “*Evolutionary love*” (PEIRCE, 1893) e “*Teleology and the Autonomy of the Semiosis Process*” (RANSDELL, 1992). Por parte da memética analisaremos o livro “*The selfish gene*” (DAWKINS, 2006).

Enquanto desenhávamos este trabalho, procuramos definir temas principais a serem analisados. Desse modo, escolhemos buscar por três conteúdos no interior das obras: definição compatível com o fenômeno meme, análise de sua difusão e correlação do fenômeno com a evolução. Estes conteúdos são basilares para o entendimento do fenômeno e muito relevantes dentro das escolas estudadas, servindo de solo para nossa comparação.

Nossa tese, inicialmente, é a de que as escolas apresentam grande convergência na forma como vêm a comunicação dos memes, no entanto a forma como apresentam sua episteme é distinta. Além disso, a extensão conceitual delas deve cobrir alguns pontos exclusivos em relação ao seu par comparativo.

Em nosso esquema de organização, vamos iniciar pela análise da obra de Dawkins, circunscritos no capítulo intitulado “memes: os novos replicadores”, com foco na análise dos memes da internet, bem como acabamos de delimitar nos parágrafos anteriores. Em seguida, faremos a análise no domínio da semiótica de Peirce e concomitantemente iniciaremos a etapa de ligações entre as duas obras.

Logo no início de sua apresentação sobre memes, Dawkins nos diz que os seus argumentos podem ser aplicados para qualquer ser evoluído (DAWKINS, 2006, p. 189). De modo que, se há evolução cultural ao longo das gerações, a transmissão cultural deve ser reconhecida como análoga da transmissão genética (DAWKINS, 2006, p. 189). Além disso, na transmissão cultural humana, a evolução cultural aparenta ser como uma evolução genética altamente acelerada (DAWKINS, 2006, p. 190). Ora, o meme para Dawkins pode se encaixar nessa condição de um ser evoluído. Na medida em que suas formas se alteram e se adaptam a novos meios podemos encontrar

um senso de aperfeiçoamento e evolução. O autor nos diz expressamente que “O darwinismo é uma teoria muito grande para ser confinada ao estreito contexto do gene” (DAWKINS, 2006, p. 191, tradução nossa). Para Dawkins, o que há de mais especial nos genes é o fato de serem replicadores (DAWKINS, 2006, p. 191). A analogia com genética e a teoria da evolução darwinista faz com que o autor identifique os memes como unidades de replicação que compõem a nova sopa primordial, a saber, a sopa da cultura humana (DAWKINS, 2006, p. 192). É interessante observar como mais essa analogia é proclamada, pois cultura e memes são transmitidos por comunicação, diferentemente dos genes que são transmitidos por meios reprodutivos e biológicos. Podemos entender os memes da internet como os replicadores de uma cultura, que evoluem e fazem parte dessa grande sopa primordial cultural humana. Assim como a sopa primordial é vista como o *locus* originário da vida, devemos imaginar que a sopa primordial cultural e comunicacional deva ser o berço de algo novo por vir. Embora Dawkins tenha iniciado a analogia desse conceito, o autor não nos descreve esse resultante possível da nova sopa primordial. Em seguida, continuando no campo da analogia Dawkins (2006) nos dirá que:

Quando você planta um meme fértil em minha cabeça você literalmente irá parasitar meu cérebro, tornando-o um veículo para a propagação do meme do mesmo modo que um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira. (DAWKINS, 2006, p.192, tradução nossa)

Podemos ver alargamento da analogia que antes estava relacionada diretamente a um gene e agora inclui vírus e células, unidades maiores. Isso implica em pensar um meme também como conjunto de genes. Trazendo a analogia para nosso contexto comunicacional, os memes da internet podem possuir em si complexos de unidades comunicacionais menores. Quando comunicadas, várias dessas unidades se replicam de uma só vez. Isso não é de se estranhar pois também nos genes há complexos genéticos que podem ser divididos em unidades maiores ou menores, trata-se de uma unidade que não tem uma extensão rígida (DAWKINS, 2006, p. 195). É fortuito procurar ligações entre essas unidades para identificar se constituem um mesmo meme ou memes distintos (DAWKINS, 2006, p.196). A definição do meme vê a imitação em sentido amplo como mecanismo de replicação (DAWKINS, 2006, p. 194). Os memes tem três qualidades responsáveis por um alto valor de sobrevivência memético: longevidade, fecundidade e fidelidade de cópia. (DAWKINS, 2006, p. 194). Como a fidelidade de cópia não é perfeita os memes podem sofrer mutações (DAWKINS, 2006, p. 195).

Diretamente sobre o sucesso do meme na *meme pool* o autor faz uma nova analogia com os genes, mostrando a ideia de que os memes que se comportam de modo a aumentar seus números nas *meme pools* futuras são os que vemos no mundo (DAWKINS, 2006, p.196). Os memes competem nas mídias por tempo e atenção humana em analogia à seleção natural (DAWKINS, 2006, p.197). O autor levanta a

hipótese de que traços culturais possam ter evoluído do modo como evoluíram não por serem vantajosos ao humano do ponto de vista genético, mas vantajosos para a cultura em si mesma (DAWKINS, 2006, p.200). Esse ponto chama a atenção pois encontramos uma independência do meme em relação ao humano que serve como hospedeiro. Esse ponto, bem como outros, inevitavelmente nos remete a Peirce e seu conceito de interpretante que não necessita da subjetividade humana. Com essa análise de Dawkins cobrimos os três conteúdos que nos propusemos a buscar e passamos à semiótica de Peirce.

Peirce desenvolve sua argumentação em um texto completo (além disso, há outros textos do autor que são voltados ao entendimento do signo) para abordar em reflexão profunda a questão do que é o signo. Esse fato é digno de contraste pois Dawkins faz sua definição inicial de meme usando poucas linhas. Peirce nos diz que primeiramente é necessário entender três estados de mente; utilizando-nos de uma explicação simplista, o primeiro está ligado ao sentimento, o segundo é o ser afetado por coisas que agem umas sobre as outras e o terceiro é o pensamento (PEIRCE, 1894, p. 47). Esses estados de mente vão nos introduzir às conhecidas categorias de Peirce: primeiridade, secundidade e terceiridade. Desse modo, a semiótica de Peirce nos diz que há três tipos de interesse que podemos ver em uma coisa:

Há três tipos de interesse que podemos ver em uma coisa. Primeiro, podemos ter um inicial interesse por ela mesma. Segundo, podemos ter um secundário interesse sobre ela devido às suas reações com outras coisas. Terceiro, podemos ter um interesse mediado sobre ela, pelo que se sabe expressa à mente uma ideia sobre uma coisa. Desse modo, é um signo, ou o mesmo que representação. (PEIRCE, 1894, p. 48)

Segundo essa classificação já podemos identificar a convergência do conceito de signo com os memes da internet, bem como fazem outros pesquisadores de comunicação e memes. No texto de Dawkins não há equivalente aos estados de mente, a explicação cita o humano como hospedeiro mas não se aprofunda em características do humano enquanto meio para replicação do meme. Na semiótica por sua vez, os signos podem ser classificados em três categorias. Vamos utilizar as próprias palavras de Peirce para não alterar o entendimento em suas definições:

Há três tipos de signos. Primeiro, há a semelhança, ou ícones, que expressam ideias das coisas que eles representam simplesmente por imitá-las. Segundo, há indícios, ou índices, que mostram algo sobre as coisas, atualizam-se sendo fisicamente conectados a elas. Tal qual uma sinalização, que indica a direção do fluxo de uma rua, ou um pronome relativo, que é colocado justamente depois do nome das coisas que se pretende sejam denotadas, ou uma exclamação de vocativo, como “Oi, você aí!”, que age sobre os nervos da pessoa que a ouve com uma força a chamar sua atenção. Terceiro, há símbolos, ou coisas gerais, que se veem associadas com seus significados de uso. Tais são as palavras e frases, e diálogos, e livros e livrarias. (PEIRCE, 1894, p. 48)

Os memes da internet são usualmente analisados enquanto símbolos, seu caráter comunicacional e cultural remete às coisas gerais e significados de uso. Peirce nos diz que palavras são exemplos de símbolos na medida em que existem ideias conectadas a elas (PEIRCE, 1894, p. 50). O símbolo em si não identifica aquilo que representa, mas pressupõe de nós que sejamos capazes de imaginar as coisas que estão associadas a ele (PEIRCE, 1894, p. 51). A palavra meme foi o símbolo que se tornou popular na internet nas últimas décadas para se conectar, no âmbito das ideias e usos, a um tipo de objeto comunicacional e cultural bastante utilizado nas redes. Símbolos não representam coisas em particular, mas sim tipos de coisas (PEIRCE, 1894, p. 51). Peirce nos diz que “a palavra vive nas mentes daqueles que a usam” (PEIRCE, 1894, p. 51). Portanto, podemos entender que os símbolos vivem na mente daqueles que os utilizam, ou seja, que os memes vivem nas mentes. Essa afirmação tem o mesmo teor das afirmações proferidas pela memética décadas depois da publicação dos trabalhos de Peirce. Memes e símbolos habitam em nossas mentes.

Outro ponto bastante interessante acerca dos símbolos está na fala de Peirce, que nos diz que os símbolos crescem, ou seja, uma perspectiva que remete ao desenvolvimento ou evolução (PEIRCE, 1894, p. 51). Peirce mostra que “um símbolo, uma vez existente, é comunicado entre as pessoas”, no uso e na experiência seu significado cresce (PEIRCE, 1894, p. 51). A observação de memes que circulam na internet pode facilmente confirmar essa afirmação. Uma vez que um símbolo se faça presente nas redes e na mente das pessoas, dificilmente irá cessar, ele será comunicado em maior ou menor velocidade.

No que tange a difusão do meme, é possível analisá-la enquanto semiose. A semiose pode ser entendida como ação do signo ao produzir um interpretante de si mesmo (RANSDELL, 1992). Esse interpretante que surge é um novo signo e possuirá o mesmo tipo de poder produtivo, potencialmente agindo na produção de um novo interpretante (RANSDELL, 1992). Uma geração de signos em cascata. Desse modo, podemos entender o signo, ou meme, como objeto autônomo que produz ou reproduz novos objetos comunicacionais e culturais. Na semiose, a geração do interpretante ocorre mais pelo agenciamento do signo por si próprio do que pelo agenciamento de um intérprete, ainda que o humano possa ser importante na criação e mudança de sentido, o signo não necessita desse agenciamento subjetivo para a produção de seu interpretante (RANSDELL, 1992). A interpretação de um intérprete deve ser considerada como percepção ou observação de um sentido que é exibido pelo próprio signo, por ação do signo (RANSDELL, 1992).

Ransdell (1992) se dedica bastante a mostrar essa autonomia que o signo tem em relação ao intérprete, nas palavras do autor:

Nós nunca outorgamos sentido aos signos por ato de pura vontade, intenção ou decreto estipulativo. Não há criação de sentido *ex nihilo*. A criação de sentido e mudança é primeiramente uma função das disposições e espontaneidades dos signos por eles próprios; embora possamos desenvolver nossas habilidades de

produção artística, o resultado de nosso esforço nunca é somente ou primariamente graças ao que nós fazemos: o homem propõe, mas o signo dispõe[...]A ideia é que a disposição ou poder do signo de gerar um interpretante é a regra, que assim não fica acima do signo, por assim dizer, mas é um princípio imanente. (RANSDELL, 1992, tradução nossa)

Esse olhar sob o signo e a semiose atribui poder de geração de sentido e mudança ao meme por si próprio, de modo que versa sobre a difusão do meme e na medida em que há alterações, versa também sobre seu crescimento e evolução. Na análise das obras de Peirce podemos observar que a evolução como proposta pela escola de Darwin não era a única que interessava ao autor. Em seu texto “*Evolutionary love*”, o autor nos descreve três modelos distintos de evolução. Os modelos são: evolução por competição no modelo darwinista, evolução por necessidade mecânica visto em Naegel e outros autores e evolução por força de hábito proposta por Lamarck (PEIRCE, 1893). É evidente que nossa apresentação aqui foi um resumo simplista de como o autor trata a evolução em seu texto, mas nos serve ao propósito de trazer a escola semiótica ao meme. Os três modelos de evolução citados pelo autor podem ser pensados na evolução do signo e do meme. De modo que, além de reconhecer a semiose como processo onde se dá a difusão e evolução dos memes da internet, podemos também pensar em diferentes tipos de evolução. Isso nos mostra bastante riqueza da semiótica para estudar a comunicação nos memes. Não somente os memes evoluem e se difundem por meio da semiose, mas também os tipos de evolução nesse processo comunicacional podem ser investigados de acordo com diferentes perspectivas.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após essa breve análise de obras, algumas considerações podem ser feitas. Semiótica e memética parecem estar consonantes quanto a vivacidade do meme e seu potencial comunicacional próprio. O humano é visto como meio para que essa difusão simbólica aconteça. É uma comunicação bastante viva. No entanto, uma distinção sobre esse ponto é notável, em Dawkins a vida do meme é apresentada de maneira explícita por meio de analogias com gene e vírus, enquanto em Peirce essa vida é apresentada de maneira mais mediada pela comunicação, cultura e geração de sentidos com lógicas próprias da semiose. Talvez seja essa a maior distinção entre os dois autores. Toda a extensão da explicação de Dawkins é profundamente enraizada em analogias com a biologia evolucionária e seres vivos. Peirce dá mais enfoque a relações lógicas entre os signos, desvendando estados mentais e propondo classes. Também há vivacidade no signo, mas esse ponto não é tão reiterado quanto na obra memética. Ao nosso ver, esse contraste tem algumas implicações. Entender por analogia requer do leitor apenas que conheça previamente algo sobre o funcionamento de genes, seleção natural e mutações. Desse modo, a memética se apresenta com

maior praticidade para ser apreendida. No entanto, não parece que essas analogias forneçam as mesmas possibilidades dos estudos lógicos e semióticos de Peirce. Para profissionais e pesquisadores na área de comunicação, o conhecimento das lógicas do signo e da semiose trazem possibilidades não apenas de entendimento, mas de ação sobre fenômenos comunicacionais em nossas sociedades. As classes de signo estão ausentes no conceito de meme de Dawkins, estas classes podem ser úteis por exemplo para decompor dado meme da internet segundo suas qualidades, mecanismos de chamar a atenção e convenções de sentido. A mesma comparação é válida quando os autores nos falam da evolução, Dawkins foca em Darwin enquanto Peirce nos mostra três possibilidades evolutivas e as descreve. No conjunto de obras analisadas, a memética nos fala de uma nova sopa primordial e a semiótica não toca esse assunto. Outro ponto de contraste a ser ressaltado é o fato que de Dawkins se refere ao meme como “novo replicador” dissociando o da evolução genética, Peirce não faz essa separação de contextos e nos mostra uma semiose sem restrições. Finalizamos com o oxímoro de notar semiótica e memética como similares e distintas no contexto de análise comunicacional dos memes. Há convergências. Pontuamos a simplicidade com que a memética de Dawkins apresenta seus conceitos e a profundidade conceitual e descritiva contemplada em Peirce.

REFERÊNCIAS

- BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action. **Information, Communication and Society**, Londres: Routledge, v. 15, n. 5, 2012.
- BLACKMORE, S. **The meme machine**, Oxford University Press, 1999.
- CARNIZZARO, S. Internet memes as internet signs: a semiotic view of digital culture, **Sign Systems Studies**, v.44, p. 562-586, 2016.
- DARWIN, C. **A origem das espécies**, São Paulo, Planeta Vivo, ed.1, 2009.
- DAWKINS, R. **The selfish gene**. Estados Unidos: Oxford University Press, Trigesima Edição, 2006.
- DÍAZ, C. M. C. Defining and characterizing the concept of Internet Meme, **Revista CES Psicología**, v. 6, n. 1, p. 82-104, 2013.
- HORTA, N. B. **O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica**, Brasília, UNB, 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UNB, Brasília, 2015.
- KARIKO, A. A. T. Analysis on internet memes using semiotics, **Lingua Cultura**, v. 6, n. 2, p. 188-199, 2012.
- KULL, K. et al. A hundred introductions to semiotics, for a million students: survey of semiotics textbooks and primers in the world, **Sign Systems Studies**, v. 43, p. 281-346, 2015.
- MARKOŠ, A. Biosphere as semiosphere: Variations on Lotman, **Sign Systems Studies**, v. 42, p. 487-498, 2014.

PECH, R.; SLADE, B. Memetic engineering: a framework for organisational diagnosis and development, **Leadership & Development Journal**, v. 25, p. 452-465, 2004.

PEIRCE, C. S. O que é um signo? **The Monist**, Tradução Ana Maria Guimarães Jorge, 1894. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_18/ana.pdf>. Acesso em: 1 jan. 2019.

PEIRCE, C. S. Evolutionary love, **The Monist**, vol. 3, p. 176-200, 1893. Disponível em: <<http://www.iupui.edu/~arisbe/menu/library/bycsp/evolove/evolove.htm>>. Acesso em: 1 jan. 2019.

PICKVANCE, C. The four varieties of comparative analysis: the case of environmental regulation, **Conference on Small and Large-N comparative solutions**, Canterbury, 2005.

PROSSER, M. B. **Memetics a growth industry in us military operations**, School of Advanced Warfighting, 2006. Dissertação (Mestrado em estudos operacionais) - School of Advanced Warfighting, Virginia, 2006.

RANSDELL, J. Teleology and the autonomy of the semiosis process, **Signs of Humanity**, v. 1, 1992. Disponível em: <<http://www.iupui.edu/~arisbe/menu/library/aboutcsp/ransdell/AUTONOMY.HTM>>. Acesso em: 1 jan. 2019.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. Why peirce's semiotics is also a theory of communication, **Comunicação & semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004. Disponível em: <http://www.pucsp.br/~lbraga/epap_peir6.htm>. Acesso em: 1 jan. 2019.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983

SCARROW, H. A. The scope of comparative analysis, **The Journal of Politics**, Chicago, v.25, n.3, p. 565-577, 1963.

SEAGAL, R. A. In defense of the comparative method. **Numen**, Dinamarca, v.48, n.3, p. 339-373, 2001.

SHIFMAN, L. Memes in a Digital World: Reconciling with a conceptual troublemaker. International Communication Association: **Journal of Computer-Mediated Communication**, n.18, 2013.

WALK, K. How to write a comparative analysis. Massachusetts, **The Writing Center at Harvard**, 1998. Disponível em: <<https://writingcenter.fas.harvard.edu/pages/how-write-comparative-analysis>>. Acesso em: 1 jan. 2019.

SOBRE O ORGANIZADOR

Marcelo Pereira da Silva - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018).

Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016).

Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009).

Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003).

Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional de Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís.

É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018.

Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão.

E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aprendizagem 125, 127, 131, 133, 139, 140

Artes 28, 73, 74, 75, 145, 187, 270, 300, 302, 314

E

Ensino 15, 92, 95, 96, 97, 125, 127, 131, 132, 133, 136, 139, 140, 141, 142, 148, 149, 151, 153, 163, 166, 235

I

Interdisciplinaridade 84, 231, 241

M

Matemática 303

Metodologia 13, 14, 19, 25, 31, 34, 56, 59, 100, 112, 127, 132, 139, 141, 153, 159, 166, 197, 198, 220, 230, 232, 281, 303

R

Resolução de problemas 127, 278

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-684-3

